

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA  
VIAJES “ECOS DEL PACIFICO”, REPRESENTANTE SATENA**

**JESSICA MARIA SANCHEZ ARROYO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA  
VIAJES “ECOS DEL PACIFICO”, REPRESENTANTE SATENA**

**JESSICA MARIA SANCHEZ ARROYO**

**Pasantía institucional para optar al título  
de administradora de empresa**

**DIRECTOR  
GUSTAVO PRETTEL  
ECONOMIA Y MAGISTER EN ADMINISTRACION**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administradora de Empresas.**

**EDUARDO CASTILLO**

---

**Jurado**

**ROBERT TRIANA**

---

**Jurado o Director**

**Santiago de Cali, 18 de mayo de 2009**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por bendecirme diariamente, por su amor infinito y por permitirme culminar una etapa tan importante en mi vida, mi universidad.

A mis padres, Eduardo Sánchez y Cecilia Arroyo, por su amor, comprensión, confianza y enseñarme el valor de la perseverancia y emprendimiento.

A mi Hermano, por su amistad y amor.

A mi Tía Nancy Sánchez, por permitirme poner en práctica lo aprendido en mi carrera en su empresa Viajes Ecos del Pacifico, por su apoyo incondicional y sus consejos.

A mi Asesor Académico Gustavo Prettel, por su Apoyo, dedicación y profesionalismo brindado.

A mis Amigos, por su amistad incondicional, por sus consejos, alegrías, tristezas.

A todas las personas que me han ayudado de alguna y otra forma a culminar esta etapa importante de mi vida, donde me han demostrado la solidaridad y el apoyo desinteresado.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>12</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>15</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA FASE I – CONCEPTUAL</b>	<b>16</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>16</b>
<b>2. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>17</b>
<b>2.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
<b>2.2 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>18</b>
<b>3. ANTECEDENTES FASE II – INFORMACIÓN</b>	<b>20</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>21</b>
<b>5. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>6. METODOLOGIA</b>	<b>23</b>
<b>7. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA</b>	<b>24</b>
<b>8. ASPECTOS LEGALES</b>	<b>25</b>
<b>9. RESEÑA HISTORICA</b>	<b>26</b>
<b>10. PRINCIPIOS CORPORATIVOS</b>	<b>27</b>
<b>10.1 MISION</b>	<b>27</b>
<b>10.2 VISION</b>	<b>27</b>

<b>10.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>27</b>
<b>11. PROPUESTA DE PRINCIPIOS CORPORATIVOS</b>	<b>28</b>
11.1. MISIÓN	28
11.2 VISIÓN	28
11.3 COMPROMISO SOCIAL	28
<b>12. MACROAMBIENTE FASE III - ANALISIS</b>	<b>29</b>
12.1 ENTORNO CULTURAL	29
12.2 ENTORNO ECONOMICO	30
12.3 ENTORNO POLITICO	33
12.4 ENTORNO SOCIAL	35
12.5 ENTORNO DEMOGRAFICO	35
12.6 ENTORNO GEOGRAFICO	38
12.7 ENTORNO TECNOLOGICO	39
12.8 ENTORNO AMBIENTAL	40
<b>13. ANALISIS EXTERNO</b>	<b>41</b>
13.1. CONSUMIDORES	41
13.1.1 Segmento de compras menores	42
13.2 COMPETIDORES	42
13.2.1 Competencia directa.	42
13.2.1.1 Perfil de la competencia directa	42
13.2.2 Competencia indirecta.	43
13.2.2.1 Perfil competencia indirecta.	43
13.3 PROVEEDORES	43

<b>13.4 PERSPECTIVAS DEL SECTOR</b>	<b>44</b>
<b>13.5 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE M. PORTER</b>	<b>51</b>
13.5.1 Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales:	51
13.5.2 Amenaza de nuevos competidores	51
13.5.4 Poder de negociación de los proveedores.	51
13.5.5 Poder de negociación de los clientes	51
<b>14. ANALISIS INTERNO</b>	<b>52</b>
14.1 AREA ADMINISTRATIVA	52
14.2 AREA CONTABLE Y FINANCIERA	52
14.3 AREA DE RECURSOS HUMANOS	53
14.4 AREA DE MERCADEO	53
14.5 PRESTACION DEL SERVICIO	54
14.5.1 SERVICIO POSTVENTA.	54
14.6 UBICACIÓN, DISTRIBUCION FISICA Y EQUIPO DE OFICINA	54
<b>15. ANALISIS FINANCIERO</b>	<b>58</b>
<b>16. MATRIZ DOFA Fase IV - Diagnostico</b>	<b>60</b>
16.1 MATRIZ DE DESEMPEÑO	62
<b>17. PLAN DE MERCADEO FASE V- FORMULACION DE ESTRATEGIAS</b>	<b>63</b>
17.1 SEGMENTO OBJETIVO	63
17.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	63
<b>18. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO</b>	<b>64</b>
18.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	64
18.1.1 Objetivo de la estrategia	64

18.1.2 Portafolio de productos	64
18.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS	64
18.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	64
18.3.1 Estrategia Publicitaria	64
18.3.1.1 Objetivo.	64
18.3.2 Táctica	65
18.4 PROMOCIÓN DE VENTAS	65
19. MERCADEO DIRECTO	66
19.1 OBJETIVO	66
19.2 ESTRATEGIAS	66
19.3 TACTICA	66
20. SERVICIO AL CLIENTE	67
21. PRESUPUESTO	68
21.1 RESUMEN DEL PRESUPUESTO GASTOS	68
22. PRESUPUESTO DE VENTAS	69
23. FASE VI CONTROL Y SEGUIMIENTO	70
24. CUADRO TACTICO	71
25. CONCLUSIONES	78
26. RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	80
ANEXOS	82



## LISTA DE TABLA

	Pág.
<b>Tabla 1. Nivel analfabetismo en colombia</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 2. Mapa de Cali por comunas</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 3. Población de Cali</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 4. Proyecciones por grupos de edad y sexo en cali</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 5. Agencias de Viajes del sur de Cali</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 6. Oferta y demanda de pasajeros nacionales</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 7. Mínimo y máximo de tarifas nacionales</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 8. Convenciones de la Distribución Física</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 9. Razones financieras para la viabilidad del proyecto</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 10. Ventas anuales 2006 al 2008</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 11. Matriz DOFA</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 12. Matriz de desempeño</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 13. Presupuesto</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 14. Resumen del presupuesto gastos</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 15. Presupuesto de ventas año 2010 viajes ecos del pacifico</b>	<b>69</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Tasa de crecimiento anual del pib vs tasa de desempleo</b>	<b>32</b>
<b>Figura 2. Crecimiento del sector turístico en Colombia</b>	<b>32</b>
<b>Figura 3. Llegada de pasajeros aéreos nacionales</b>	<b>45</b>
<b>Figura 4. Llegada de pasajeros aéreos internacionales</b>	<b>46</b>
<b>Figura 5. Destinos de Satena</b>	<b>48</b>
<b>Figura 6. Evolución de número de pasajeros aéreos</b>	<b>50</b>
<b>Figura 7. Crecimiento de las operaciones vía aérea</b>	<b>50</b>
<b>Figura 8. Ubicación, distribución física y equipo de oficina primer nivel</b>	<b>55</b>
<b>Figura 9. Ubicación, distribución física y equipo de oficina Segundo nivel</b>	<b>56</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Certificado de existencia y representación</b>	<b>82</b>
<b>Anexo B. Certificado de Existencia y Representación</b>	<b>83</b>
<b>Anexo C. Estado de Resultado</b>	<b>84</b>
<b>Anexo D. Balance general</b>	<b>85</b>
<b>Anexo E. Tarjeta de presentación</b>	<b>86</b>
<b>Anexo F. Volante de promoción y publicidad</b>	<b>86</b>
<b>Anexo G. Fotografías</b>	<b>88</b>

## GLOSARIO

**ANALISIS EXTERNO:** estudio que permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

**ANALISIS INTERNO:** estudio que permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

**CLIENTE:** organización o persona que recibe un producto.

**COMPETIDORES:** son aquellas personas o Empresas dedicadas a una labor comercial que venden o distribuyen productos y servicios similares a las de las otras empresas que se consideran competencia. Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

**CONSUMIDORES:** es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO:** acciones que tienen la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar.

**MATRIZ DE DESEMPEÑO:** es el instrumento en el cual se detalla, para cada acción estratégica, los criterios de evaluación, los pesos de los criterios, el valor de los criterios, las metas anuales y una escala de evaluación con diferentes niveles organizacionales dentro de la empresa.

**MATRIZ DOFA:** es un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema. En otras palabras, por ejemplo la posibilidad de superar una debilidad que impide el logro del propósito, solo se la dará la existencia de fortalezas y oportunidades que lo permitan.

**MEZCLA DE MERCADEO:** se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes: Producto, Precios, Plaza (distribución) y Promoción (Comunicaciones).

**OBJETIVOS DE MERCADEO:** es el norte de una compañía en términos estratégicos que debe ser definidos y cuantificables, y es el objetivo que queremos alcanzar. Debería ser definido de tal manera cuando su plan de mercadeo sea implementado, el rendimiento actual pueda ser comparado con el objetivo. Debe ser expresado en términos de valores o compartición de

mercado, y no se debería utilizar términos sin mayor significado como: elevar, incrementar, mejorar o maximizar.

**PLAN DE MARKETING:** es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto.

**PRESUPUESTO DE VENTAS:** es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización.

**PROVEEDORES:** es la persona física o moral que provee algún producto, servicio o materia prima, los cuales pasan a ser activos (pueden ser fijos o variables) en la empresa.

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

**SEGMENTO DEL MERCADO:** es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

**TACTICAS DE MERCADEO:** es la forma como se va a implementar la estrategia.

## RESUMEN

Viajes "Ecos del Pacífico", pretende contribuir con su crecimiento de las ventas y con el respectivo reconocimiento al interior del mercado potencial: como lo es el de Viajes y Turismo; Por ende el no elaborar: estrategias de mercadeo, visitas a empresas y una presencia competitiva definida ha dificultado de manera significativa el desarrollo eficiente en los procesos de la Entidad. Sin embargo por estas razones se diseña un Plan de Marketing que le ayude a los directivos a tomar decisiones y medidas correctivas que conlleven al mejoramiento de las Actividades comerciales de Eco del Pacífico, con el fin de poder satisfacer las necesidades del mercado que giren entorno a la búsqueda de soluciones exitosa y de un excelente posicionamiento de la empresa dentro de una demanda amplia.

No obstante, a través de los conocimientos y herramientas puestos en práctica durante esta labor emprendida, los cuales he adquirido a lo largo del desarrollo de mi carrera profesional, espero que contribuyan en el incremento de las ventas de viajes y en reconocimiento nacional por parte de las partes interesadas dentro del Segmento en el cual desempeña su actividad comercial. El proyecto contempla VI Fases: la Fase I es de conceptualización, la Fase II es de información que tiene una duración de 4 semanas en la Agencia, la Fase III es de Análisis que tiene una duración de 4 semanas en la agencia a nivel interno y externo, la Fase IV es de diagnóstico que tiene una duración de 4 semanas en la agencia mediante la información recolectada, la Fase V es de gestión del plan de marketing estratégico y Fase VI Control y Seguimiento.

## **INTRODUCCION**

La empresa Viajes “Ecos del Pacífico”, representante de Satena, se encuentra ubicada en la calle 5 # 46-83 local 213 en el Centro Comercial Paseo de la Quinta en la Ciudad de Cali.

Ofrece el servicio de Reserva y venta de Tiquetes a cualquier parte del País, fue la primera sucursal de Satena en el sur en la ciudad de Cali, ella esta regida por la Misión, Visión y Valores de Satena (Aerolínea del Estado).

La empresa Viajes “Ecos del Pacífico”, esta organizada a través de la gerencia representada por Nancy Sánchez, asesora contable y tributaria Luz Mary Ríos y ejecutivos de ventas Ana Ocampo y Salomón Sánchez.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA FASE I – CONCEPTUAL**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Viajes ECOS DEL PACIFICO, representante de Satena, ofrece el servicio de reservas y tiquetes en Cali, para viajeros a diferentes lugares del País. Manejan el servicio postventa para fidelizar al cliente y se realizan pagos con tarjetas de crédito y en efectivo. Está regida por la Misión, Visión y Valores de la empresa Satena.

Sin embargo, la empresa adolece de estrategias de mercadeo que permita un logro sostenido de las ventas. No existe un programa de penetración para usufructuar el mercado empresarial.

De otro lado el montaje de otra oficina que se encuentra ubicada en el sur de la ciudad de Cali llamada Satena Duques Tour, por parte de la misma empresa Satena, han afectado aún más los niveles de ventas. A la fecha no se ha estructurado una campaña de comunicación para darse a conocer en el mercado. Lo anterior ha originado poco reconocimiento y por derivación poco crecimiento de la empresa, no cumpliéndose ninguna de las metas propuestas por parte de sus propietarios.

### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles serían las estrategias y tácticas de mercadeo a formular para que Viajes Ecos del Pacifico, logre ser reconocida en el mercado y tener crecimiento corporativo?



## 2. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Marco Teórico

Un **Plan de marketing** es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto.

Un Plan de marketing escrito, es una herramienta tan importante para las expectativas de comunicación y coordinación de estrategias como las responsabilidades en toda la compañía.

Los planes de marketing varían entre las empresas en cuanto a su asignación, de tiempos contenidos y organización. En general se elaboran por años, aunque los periodos de planeación para algunos productos industriales pueden ser más largos.

Hay tres etapas fundamentales en un Plan:

Primera. El administrador de marketing detalla su evaluación de la situación actual, en donde se realiza un análisis de los clientes actuales o potenciales, las fortalezas y debilidades relativas de la compañía, la situación competitiva, las tendencias principales en el ambiente amplio que puedan afectar el producto, y en el caso de productos existentes, los resultado del desempeño pasado.

Segunda. La formulación de estrategias. Esta parte suele comenzar por delinear los objetivos (por ejemplo, el volumen de ventas, la participación del mercado, las utilidades, los niveles de satisfacción del cliente, etc.), que se trata de lograr con el producto o servicio durante el periodo de planeación.

Pormenoriza la estrategia de marketing, las acciones asociadas con cada una de las cuatro "P" (Producto, Precio, Comunicación, Distribución), que sean necesarias para implementar la estrategia y la asignación de tiempos y lugares de responsabilidad para cada acción.

Tercero y último, las implicaciones financieras y de recursos de la estrategia y los controles que se utilizarían para vigilar la ejecución y progreso del Plan a lo largo del periodo. Algunos planes especifican también algunas contingencias: la forma en que se modificará el plan si ocurren ciertos cambios en los ambientes de mercado competitivo externo.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya

que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro<sup>1</sup>.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

**El análisis externo** permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización. De acuerdo con Michael Porter “existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste”. La idea es que las empresas deben evaluar su posición frente a éstas cinco fuerzas que rigen temporalmente la competencia industrial:

- ▶ 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
- ▶ 2. La rivalidad entre los competidores
- ▶ 3. Poder de negociación de los proveedores
- ▶ 4. Poder de negociación de los compradores
- ▶ 5. Amenaza de ingreso de productos sustitutivos

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización que atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

**Estrategias de mercado** Son acciones que tienen la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar.

**Táctica de mercadeo** Corresponde a la forma como se va a implementar la estrategia

### ➤ Desde el análisis externo hasta el análisis interno<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MOLLINS, LARRECHE, Walter, Boyd, Marketing estratégico, Enfoque de toma de decisiones 4 ed. P. 31 y 32

<sup>2</sup> Estrategia competitiva. Técnicas para análisis de los sectores industriales y competencia, , Cecs, p. 100 y 120.

## 2.3 MARCO CONTEXTUAL

Viajes Ecos del Pacífico, pertenece al sector turístico de Colombia, que se encuentra regulado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del gobierno de Colombia, a veces con el asocio en implementación de políticas de los ministerios de Cultura y Hacienda para promover la economía del país y la generación de empleo para la sociedad colombiana, también para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural colombiano. El gobierno también designó dentro del ordenamiento territorial del país los distritos turísticos de Cartagena de Indias y Santa Marta y especial atención al Departamento Archipiélago de San Andrés y Providencia junto a los Parques Nacionales Naturales de Colombia y los Territorios Indígenas<sup>3</sup>.

El énfasis del gobierno en turismo se hace en siete sectores; sol y playa ya sea en las costas de los océanos Pacífico o Atlántico, o en las riveras de ríos, lagos y lagunas; exaltando historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura. Dentro del marco cultural las ferias y fiestas y ciudades capitales de departamento para promover la economía local de sitios con potencial de desarrollo como Capurganá, Bahía Solano-Nuquí, Nemocón y Vaupés. También promover el trabajo conjunto entre los sectores públicos y privados de la economía, compartiendo las inversiones que demandan una promoción y un mercadeo profesional del país.

En el ámbito de la formación turística, Colombia es líder en Latinoamérica al mismo nivel de países como México y Argentina que se distinguen en este tema. Es de resaltar la estructura académica de los diferentes niveles profesional, técnico y tecnológico, donde se han estructurado programas desde hace 30 años, que están en continua adaptación a las necesidades del sector.

Colombia cuenta con 43 instituciones que incluyen programas académicos de turismo: 38 de educación formal y 5 programas de educación no formal; de las 38, 12 corresponden a formación universitaria, 9 a programas de formación tecnológica y 17 a programas de formación técnica.

De acuerdo con el Estudio de Competitividad del Sector Turístico, se ha podido establecer que el turismo es para Colombia, dadas sus potencialidades y ventajas comparativas, una fuente de negocios e inversión tan buena como el petróleo y sus derivados pero ampliamente mejor en cuanto al reparto de sus beneficios y a su efecto dinamizador sobre el resto de la economía.

Sus múltiples atractivos permiten a Colombia la posibilidad de diseñar y competir con diversos productos turísticos para diferentes mercados. Colombia compite en un esquema de economía abierta en los mercados internacionales, es miembro activo de la Organización Mundial del Comercio, participa en este foro multilateral y hace parte de las negociaciones y acuerdos

---

<sup>3</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Sistema de Información turística, Boletín enero 2008.

### 3. ANTECEDENTES FASE II – INFORMACIÓN

Viajes ***Ecos del pacifico*** representante de Satena,

- Desde la construcción de las obras del MIO realizadas en la calle 5ta ha afectado a la empresa desde finales del año 2005 por que el ingreso al centro comercial ***Paseo de la quinta*** se hizo por una sola entrada lo que dificulto a todos lo comerciantes, de igual forma el ruido, el polvo, el barro, entre otras, hizo que el ambiente no fuera agradable para poder que los clientes transitarán por esa parte.
- Desde la aparición de una nueva oficina de Satena en el sur, las ventas han disminuido en un 20%, pues el único representante de Satena en esa zona hasta ese momento era Viajes ***Ecos del pacifico***
- En las fechas especiales la empresa obsequia a sus clientes: agendas, calendarios y bolígrafos y en las fechas de cumpleaños de sus clientes mandan mensajes de felicitaciones, intentando con esto desarrollar actividades muy primarias de fidelización.

Información complementaría

- Viajes ***Ecos del pacifico*** desea entrar al mercado de las universidades, porque Satena brinda descuentos y promociones a todos los estudiantes. Desde hace un tiempo tiene la intención de buscar el mercado de la universidad, sin embargo todo se ha quedado en una simple idea aun no ejecutada.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Lograr el reconocimiento de la población objetiva y el crecimiento en un 5% a través del diseño y ejecución de un Plan de Marketing.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Realizar una investigación que permita Identificar los elementos del entorno que están afectando de manera significativa su crecimiento.
- Determinar las debilidades y fortalezas de la empresa a través de un estudio interno.
- Generar un diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa
- Crear estrategias y tácticas de Mercado que ayuden a cumplir los objetivos propuestos.

## 5. JUSTIFICACIÓN

La empresa Viajes ***Ecos del pacífico*** representante de Satena, tiene como naturaleza estratégica vender Tiquetes y hacer Reservas a diferentes lugares del País, lo cual no se está logrando de la manera deseada por que los problemas que enfrentan no lo permiten. El no elaborar: estrategias de mercadeo, visitas a empresas y/o corporaciones y una presencia competitiva definida han dificultado en forma significativa el crecimiento de las ventas.

Se presentan por lo tanto, razones suficientes para que la empresa diseñe un Plan de Marketing que le ayude a los directivos a tomar decisiones en la búsqueda de soluciones exitosas.

Es importante que el plan de Marketing estratégico, involucre estrategias y tácticas que sean solución a los problemas ya planteados que aquejan a Viajes ***Ecos del pacífico***.

## 6. METODOLOGIA

### 6.1 TIPO DE ESTUDIO

En el desarrollo del plan de marketing es necesario ejecutar una investigación exploratoria, con la cual se espera identificar algunos de los factores que originan el problema de la empresa.

**Evaluativa:** Desarrollando un análisis interno y externo, se diagnosticara la situación y complementariamente con la investigación exploratoria se crearan acciones para contribuir con las correctivas.

El proyecto (plan de marketing estratégico) será diseñado en 6 fases:

#### **FASES:**

Fase I conceptualización

Fase II información

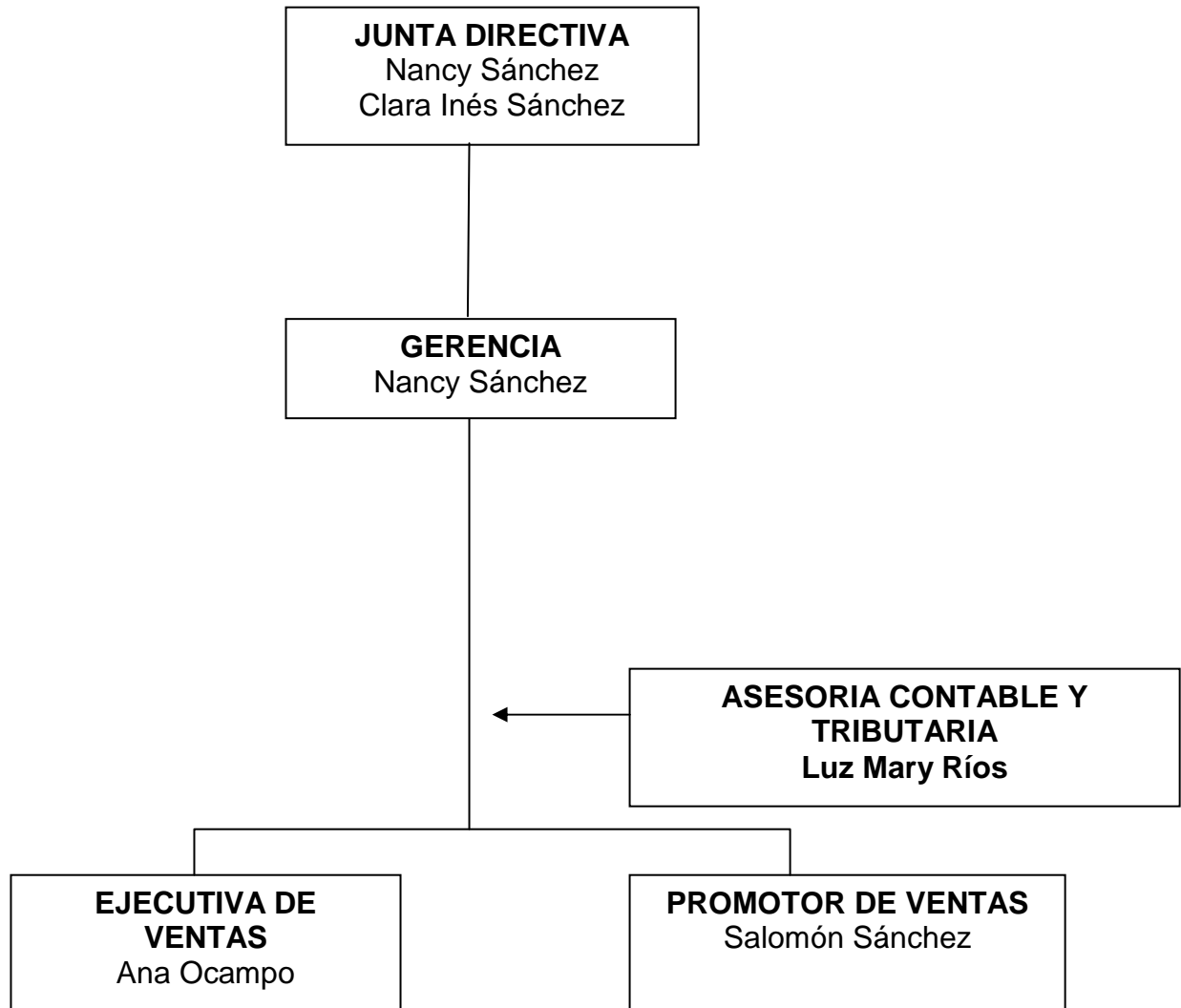
Fase III análisis

Fase iV diagnóstico

Fase V gestión del plan de mercadeo estratégico

Fase Vi control y seguimiento

## 7. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA





## 8. ASPECTOS LEGALES

“La representación Legal estará a cargo de la Gerente, quién tendrá las facultades administrativas y dispositivas inherentes al cabal desarrollo del objeto social. La gerente tendrá una suplente, quien la reemplazará en sus faltas absolutas, transitorias o accidentarles.”

### LEGAL

- **Nombre:** viajes ecos del pacifico limitada

- **Ubicación:** calle 5 # 46-83 local 213

centro comercial paseo de la quinta  
santiago de cali

- **Matricula:** 545 755 – 02

- **Vigencia:** hasta el 25 de septiembre del año 2020

La estructura legal de la compañía se podrá analizar detalladamente en el Certificado de Existencia y Representación suscrito por la Cámara de Comercio de Cali. (Ver Anexo A).

## 9. RESEÑA HISTORICA

La empresa parte de la idea de la Doctora **Nancy Elisa Sanchez Lozano**, luego de su experiencia laboral en la comercializadora de Viajes del Pacifico, Representante de **Satena**, ubicada en Buenaventura, que después fue radicada en la ciudad de Cali, porque la principal ruta que manejaban era Buenaventura –Guapi-Buenaventura, la cual no tuvo éxito, ya que la gente prefería hacerlo por vía marítima, lo que llevo a la empresa a la quiebra.

Posteriormente, la Doctora Sanchez se trasladó a la ciudad de Santiago de Cali, donde comenzó a laborar en el punto Satena Centro. Allí estuvo durante dos años y ante la inquietud de los clientes sobre la existencia de un punto de venta SATENA en el Sur, comenzó a surgir la idea de asociarse con su hermana, la Doctora Clara Ines Sanchez Lozano, para instalar esta oficina.

Así fue que ***viajes ecos del pacifico*** comenzó a funcionar desde el 25 de septiembre de 2000 en el Centro Comercial Paseo de Quinta, en el sur de la ciudad de Cali.

Al principio la Agencia tuvo problemas porque no tenía suficiente información de los lugares que promovían, lo que llevo a la gerente a visitar los lugares para conocerlos y poder ofrecer mayor información al cliente.

## **10. PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

**Viajes Ecos del Pacifico, está regida por los principios corporativos de SATENA.**

### **10.1 MISION**

Contribuir al desarrollo e integración de las regiones del país, mediante el servicio de transporte aéreo con calidad, efectividad y seguridad.

### **10.2 VISION**

“SATENA será la mejor aerolínea de Colombia”.

### **10.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

- 1. fortalecer el apoyo social y económico
- 2. generar rentabilidad de forma sostenible
- 3. optimizar los costos operacionales
- 4. incrementar los ingresos operacionales
- 5. mejorar el servicio al usuario
- 6. avivar la lealtad del usuario
- 7. innovar en el sistema de gestión comercial
- 8. optimizar los procesos
- 9. fortalecer el clima organizacional
- 10. fortalecer la cultura organizacional
- 11. reforzar el sistema tecnológico y de información

## **11. PROPUESTA DE PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

### **11.1. MISIÓN**

“Brindar a sus clientes las mejores opciones y tarifas para Planes Turísticos y Tiquetes Aéreos con calidad, precios asequibles y excelencia en su servicio para el sector turístico a nivel regional y nacional”

### **11.2 VISIÓN**

Ser en el año 2013 una de las tres primeras Agencia de Viajes reconocida por ofrecer los mejores precios en los planes turísticos, con ética, eficiencia, responsabilidad y profesionalismo”.

### **11.3 COMPROMISO SOCIAL**

Promoción del turismo hacia Colombia dentro del territorio Nacional y hacia el exterior, realizando entre otras, las siguientes actividades:

- Programar, organizar y promover planes turísticos estableciendo el itinerario por sitios de atracción turística o cultural con la prestación de servicios tales como transporte, alojamiento, alimentación y complementarios según tarifas previamente autorizadas por la Corporación Nacional de Turismo.
- Programar, organizar y promover planes turísticos para sus corresponsales bajo su responsabilidad.
- Reservar habitaciones y servicios en establecimientos hoteleros, restaurantes, discotecas y similares y en general entidades que presten servicios al turismo.
- Vender planes turísticos por ellas mismas o por las agencias para ello.

## **12. MACROAMBIENTE FASE III - ANALISIS**

### **12.1 ENTORNO CULTURAL**

Colombia es un País con gran diversidad, tanto en su patrimonio cultural como natural, que merece ser reconocido y valorado por sus habitantes. Cada región ha creado su propia identidad; esta heterogeneidad de culturas enriquece el folclore colombiano.

En Colombia, donde la diversidad es una constante en todos los aspectos, cada región conserva tradiciones específicas, que le dan sello propio, aunque todas están incluidas en un mismo sistema de gobierno y la gran mayoría practican la religión católica y habla el castellano.

Al turista le inquieta conocer las costumbres practicadas en las diferentes regiones, ya que cada cual tiene su atractivo turístico, bien sea por sus danzas, su folclore, comida típica, o, en general todo el comprendido de tradiciones que la caracterizan. Colombia es un País de grandes riquezas naturales y culturales susceptibles de convertirse en atractivos turísticos.

Lamentablemente los colombianos han ido perdiendo identidad cultural, poco a poco se pierde aprecio por el folclore, vestuario comidas típicas, danzas, vocablos dialécticos y ritos que diferencian a cada región colombiana. De esta misma manera se ha ido sustituyendo el turismo rural por el de ambientes artificiales, con adaptación de instalaciones para la comodidad del turista.

La Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura ha preparado para el mes de Septiembre, la celebración del Día Nacional Del Patrimonio Cultural, y simultáneamente también se celebra el Día Mundial del Turismo en donde también participa Colombia. Con ello se resalta la importancia de incorporar los bienes del patrimonio cultural y natural colombianos al servicio de un turismo especializado y exigente en cuanto a sus posibles usos y aplicaciones.

El turismo debe estar soportado conceptualmente en planes de desarrollo sostenible, que permitan no solo la conservación si no la renovación y el crecimiento de este patrimonio.

En Colombia existe un conjunto extraordinariamente variado de climas tropicales, regiones, paisajes, flora, fauna, riqueza arqueológica y diversidad cultural, lo que proporciona un gran potencial turístico; no obstante en Colombia se mantiene la preferencia del turismo empresarial sobre el ecológico, debido a la construcción de cadenas de hoteles, carreteras, aeropuertos y al poco interés del sistema educativo por este sector.

Por lo regular al excursionista colombiano le gusta ir a lugares turísticos con infraestructura, en el caso de la agencia Viajes Ecos Del Pacifico, el paquete mas vendido es el de la Costa Atlántica, ya que ofrece instalaciones adecuadas

y comodidades. En este sentido, es necesario hacer un mayor esfuerzo en el turismo ecológico, con ninguna o poca infraestructura realizada, de manera que el impacto ambiental sea mínimo, sitios que ofrecen espacios naturales con atractivos de vegetación, fauna y paisajes que consagran la vida silvestre. Con respecto a este, el paquete mas vendido en Viajes Ecos del Pacifico es el de Bahía Solana en la Costa Pacífica.

**Tabla 1. Nivel analfabetismo en Colombia**

AÑOS	% DE ANALFABETISMO
Censo 1993	9.36%
Censo 1999	8.99%
Censo 2005	6.33%

Fuente: <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/article-107362.html>

**Educación.** La educación en Colombia ha alcanzado mejores niveles de escolaridad gracias a la labor del Estado y la colaboración de los particulares, como se puede apreciar en el siguiente cuadro de analfabetismo, proporcionado por la Organización de los Estados Iberoamericanos:

Se puede observar la disminución del analfabetismo en la población Colombiana en las últimas décadas, este cambio en los indicadores tiene su efecto en el cambio de mentalidad de las personas, en el aumento del reconocimiento de nuevas salidas y la posibilidad de tomar nuevas opciones.

Con respecto a la educación ambiental, a los estudiantes se les brinda información sobre el medio y los problemas que se están viviendo, a la vez que se hacen esfuerzos para producir un mayor sentido de pertenencia con su entorno y favorecer la participación solidaria. Este cambio influye en Viajes Ecos del Pacifico ya que a medida que a las personas se les va educando con ese sentido de pertenencia, se les motiva a adquirir nuevas responsabilidades hacia la preservación de su ambiente, y por ende, el reemplazo gradual del turismo artificial hacia el conocimiento de los lugares naturales que existen en Colombia, para fortalecer su propia identidad cultural, es una herramienta educativa para la conservación y protección ambiental.

## 12.2 ENTORNO ECONOMICO

La economía colombiana, afectada por el alto desempleo, baja demanda interna, la violencia guerrillera y golpeada en parte por la desaceleración de la economía mundial, ha perdido dinamismo y su crecimiento no es sostenible, crecimiento en el año 2005 fue de 5.21% y uno de los sectores que han venido estimulando ha sido el de Hotelería y Turismo con un 9.21%.

La situación de las finanzas públicas se ha venido deteriorando y el comportamiento de las tasas de interés y el tipo de cambio, ha sido volátil

generando incertidumbre en el sector empresarial; y lo más preocupante aún son las tasas de desempleo que han aumentado en los últimos años; a lo anterior se suma la muy difícil coyuntura que ha vivido el país en sus relaciones internacionales y en la intensa lucha contra narcotráfico y contra la insurgencia

Un problema adicional al desempleo es el bajo ingreso salarial de los trabajadores. Actualmente las personas con alguna ocupación no cuentan con condiciones de satisfacer sus necesidades básicas, sus ingresos son inferiores al valor alcanzado por la canasta familiar de estrato bajo. Para que una familia de estrato bajo pueda pagar su canasta familiar se necesita que más de dos miembros de ella trabajen y generen un salario mínimo legal.

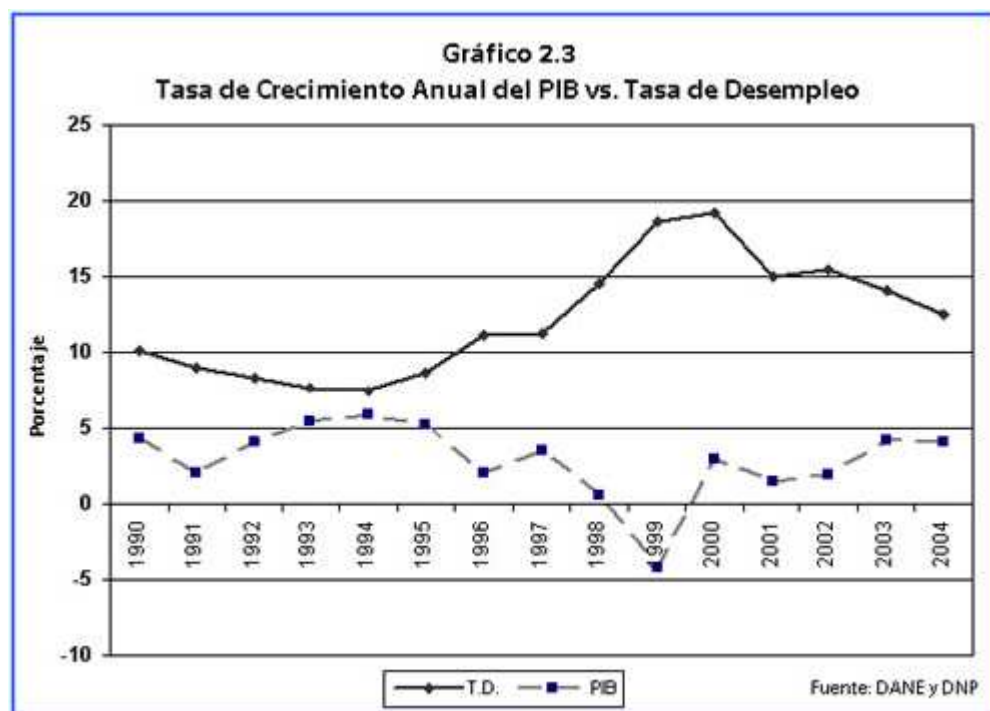
Por todo lo anterior, la empresa Viajes Ecos del Pacífico se ve afectado, debido a que la gran mayoría de la población únicamente cuenta con ingresos para satisfacer sus necesidades básicas, y por ende dejan en un segundo plano lo que refiere a la recreación y al turismo.

No obstante según estadísticas del DANE, el turismo ha participado activamente dentro del PIB dando un valioso aporte a la economía colombiana. El DANE también precisa que el turismo se nota cada vez más demandado y en creciente desarrollo en el país y es una de las más importantes y reconocidas industrias colombianas en el ámbito internacional.

Catalogado como un servicio, el turismo proporciona esparcimiento, descanso, educación a quien hace uso de él, pero a su vez, éste debe retribuir su satisfacción, lo que implica una remuneración.

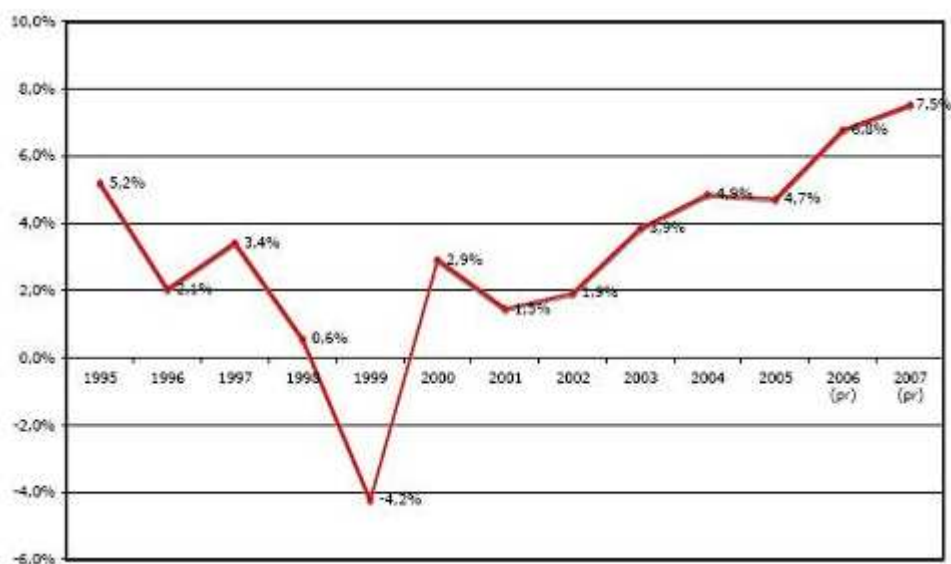
A grandes rasgos, el comportamiento de la economía Colombiana no ha sido tan insostenible, ya que durante los últimos años se ha caracterizado por crecimiento moderado, aceptable y constante, una reducción gradual de la inflación, un sector externo dinámico, un nivel relativamente alto de reservas internacionales, un sistema financiero definitivamente más sólido que el promedio latinoamericano, avances en la infraestructura física, particularmente en telecomunicaciones, algunos avances en educación, en cobertura de salud y seguridad.

**Figura 1. Tasa de crecimiento anual del PIB vs Tasa de Desempleo**



Fuente: Tasa de Crecimiento anual del PIB vs Tasa de desempleo [en línea].  
Bogotá D.C.: DANE. 2008 Disponible en Internet:  
[http://www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp\\_pib\\_ofert-dem\\_IVtrim05.pdf](http://www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_pib_ofert-dem_IVtrim05.pdf)

**Figura 2. Crecimiento del sector turístico en Colombia**



Fuente: Crecimiento del sector turístico en Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: Mincomercio, 2008. Disponible en Internet:  
[http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades\\_2003.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf)



Por otra parte, la subsistencia de las empresas de aviación nacionales se encuentran gravemente amenazadas a raíz del excesivo aumento de los seguros, de los costos de operación y los elevados precios de la gasolina para los aviones, y Satena no es la excepción.

Con los sucesos acaecidos en accidentalidad por otras aerolíneas, las empresas de seguros han resultado elevar las primas de seguros a valores muy altos de costear por las empresas aéreas colombianas para cubrir sus nuevos costos.

Ante todo esto Satena ha tenido necesariamente que incrementar los valores de sus tiquetes, afectando en gran forma a sus representantes, como es el caso de Viajes Ecos del Pacífico, ya que esta de igual manera se ve obligada a aumentar los precios al consumidor, lo que produce un decremento de las ventas, porque su población objetiva tiene un mínimo de capacidad de pago para costearse un tiquete o tomar unas vacaciones.

### **12.3 ENTORNO POLITICO**

En Colombia existe un compendio de leyes vigentes y normas que reglamentan las diversas actividades turísticas en el País, entre estas se encuentran:

- **LEY 300 DE 1996.** El 26 de julio de 1996, el Estado Colombiano expidió la Ley 300/96, Ley General de Turismo, mediante la cual se regula esta actividad y se reconoce la importancia de la industria turística para el desarrollo del País.

En atención a la Ley 300/96, están sujetos al Registro Nacional de Turismo los siguientes operadores:

- \* Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y Operadores de Turismo.
- \* Establecimientos de alojamientos y hospedaje.
- \* Operadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones.
- \* Oficinas de Representaciones Turísticas.
- \* Usuarios Operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- \* Los guías de turismo.
- \* Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados.
- \* Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social.

En esta ley se manifiestan los principios generales de la industria turística en Colombia, en los que encontramos, entre otros, la protección al ambiente, la protección al consumidor y el fomento de las actividades turísticas. Asimismo se definen términos como el ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano. Se presentan los incentivos tributarios para el fomento de estas actividades.

Además, se definen los requisitos para el funcionamiento de empresas prestadoras de servicios turísticos de la clasificación, obligaciones y funciones de las agencias de viajes.

➤ **LEY 105 DE 1993.** El 30 de Diciembre de 1993, mediante la Ley 105/93, el gobierno colombiano dictó la normatividad básica sobre el transporte y sus principios rectores. Concisamente en el Título IV de esta Ley se encuentran las disposiciones generales sobre el transporte aéreo y se manifiesta que las funciones aeronáuticas relativas al transporte aéreo serán ejercidas por la Unidad Administrativa Especial de la Aeronáutica como entidad especializada adscrita al Ministerio de transporte.

➤ **LEY 99 DE 1993** El 22 de Diciembre de 1993, mediante la Ley 99/96 se crea el Ministerio del Medio Ambiente y se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables. En esta ley se dictan los principios generales ambientales de la política ambiental colombiana, así como los objetivos del Ministerio del Medio Ambiente

➤ **Código de comercio** EL Estado Colombiano, en el Decreto Ley 410 de Marzo 27 de 1971, Código de Comercio, dicta las disposiciones generales de las actividades de Aeronáutica Civil y de la navegación aérea, así como las normas del contrato de transporte interno o internacional, bien sea de personas o cosas.

También por este Código se regulan los actos, operacionales y empresas mercantiles; la calificación y los deberes de los comerciantes; la constitución y responsabilidad de las sociedades comerciales.

➤ **Estatuto tributario.** En este se describen todas las normas vigentes relativas al cumplimiento de las obligaciones fiscales, inherentes a los impuestos sobre la renta, sobre las ventas, de timbre nacional y de procedimiento tributario.

En un aparte del Estatuto Tributario se contempla la fijación de fechas, por parte del Gobierno Colombiano, de las temporadas altas del turismo, y hace excepciones en el pago de I.V.A (Impuesto Valor Agregado) en éstas, regulando así las tarifas del impuesto.

Así mismo se gravan los tiquetes aéreos nacionales con una tarifa preferencial de 10%, exceptuando aquellas rutas cuyo origen o destino no cuenten con transporte terrestre organizado, como regularmente ocurre con los destinos ecoturísticos que promociona Viajes Ecos del Pacifico. De igual forma cumpliendo con la ley del no pago del I.VA. en los tiquetes aéreos nacionales, siendo esta una oportunidad propicia para generar mayores ventas.

➤ **Código sustantivo del trabajo.** Este código tiene por finalidad regular las relaciones entre empleadores y trabajadores, se determinan cuáles deben ser las prestaciones patronales y se establece unos derechos y garantías a favor de los trabajadores.

Todas estas disposiciones se efectúan en la empresa Viajes Ecos del Pacifico, ya que por medio de ellas se regula su funcionamiento, los requisitos mínimos que deben cumplir, sus obligaciones y las disposiciones generales que se contemplan en la Legislación Colombiana, permitiéndole desarrollar sus actividades en un marco de competencia leal.

#### **12.4 ENTORNO SOCIAL**

Los medios de comunicación anuncian lo peligrosa que puede ser la práctica del turismo ecológico en Colombia, tras los secuestros y asesinatos realizados por parte de los grupos insurgentes contra comunidades de ecologistas e indigenistas que han explorado la naturaleza colombiana en los últimos años.

De una parte, es así como los grupos de extrema derecha y extrema izquierda que actualmente imperan en la nación disminuyen el turismo, por el peligro existente, ya que las personas tienen temor de ser retenidos por estos grupos insurgentes, durante la realización de actividades de turismo o exploración de las regiones ecoturísticas colombianas, lo que representa una amenaza para Viajes Ecos del Pacifico.

De otra parte, debido a la inseguridad que se presenta en las carreteras del Estado, al temor a la delincuencia común, a los grupos alzados en armas, que realizan las mal llamadas “pesca peligrosa” en las carreteras del País; las personas han ido reemplazando el uso del transporte terrestre, que resulta más económico, por el transporte aéreo, que resulta más seguro, según datos de la O.M.T (Organización Mundial del Turismo), los viajes turísticos por tierra disminuyeron en el año 2008 en un 30%, resaltando las caravanas turísticas que ha hecho el Gobierno como “Vive Colombia, Viaja por ella”. En este sentido, la demanda de tiquetes aéreos se ha incrementado en Colombia en los últimos años, factor que favorece a la agencia Viajes Ecos del Pacifico, ya que es un Agente Comercial del Aerolínea Satena y ésta es su principal fuente de ingresos.

Por otra parte, las Aerolíneas se pueden ver perjudicadas por los acontecimientos que han pasado en otros países con los aviones desaparecidos ocasionados por daños técnicos, esto hace que haya una caída del tráfico aéreo ya que las personas van a tener temor a viajar por vía aérea, afectando tanto a los agentes comerciales como a las agencias de viajes.

#### **12.5 ENTORNO DEMOGRAFICO**

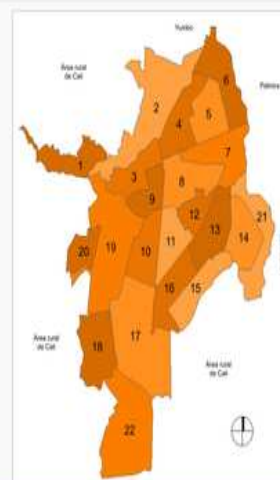
En Colombia existe un total de 45 millones de habitantes, según cifras estimadas por el DANE. De esta cifra el 75% o más es la Población urbana y el 70% es de la Población de las 10 ciudades principales: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta, Pereira, Manizales y Villavicencio.

Viajes Ecos del pacifico se encuentra ubico en el Departamento del Valle del cauca, en la ciudad de Cali, en el Centro Comercial Paseo de la Quinta, Calle 5 con Cara 50 esquina, pertenece a la comuna 18, estrato 4.

CALI, Departamento del Valle del cauca existe un total de 2.119.908 habitantes, donde un 33% son menores de 14 años, el 62% están entre 15 y 65 años y el 5% son mayores de 65 años.

**Tabla 2. Mapa de Cali por comunas**

Comunas de Santiago de Cali <sup>22</sup>							
Comuna N°	Población	área ha	Densidad hab./ha	Comuna N°	Población	área ha	Densidad hab./ha
1	65.333	384,22	170,04	12	67.638	232,94	290,37
2	103.022	1.131,30	91,06	13	169.659	473,73	358,14
3	44.088	370,45	119,01	14	151.544	454,33	333,55
4	56.933	452,50	125,82	15	126.496	406,04	311,53
5	100.358	419,76	239,08	16	94.383	220,74	239,44
6	166.906	501,17	333,04	17	103.975	1.255,59	82,81
7	78.097	498,76	156,58	18	100.276	542,86	184,72
8	96.991	526,67	184,16	19	98.257	1.136,69	86,44
9	47.830	289,94	164,96	20	65.440	243,95	268,25
10	103.087	429,77	239,86	21	92.170	482,89	190,87
11	98.172	369,96	265,36	22	8.971	1.058,91	8,47



Fuente: <http://www.cali.gov.co/publico2/mapas/mapcomunas.htm>

**Tabla 3. Población de Cali**

**1.2.1 Estimaciones y proyecciones de población y densidad  
2002 – 2008**

Descripción	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Población total	2,038,583	2,065,142	2,092,300	2,119,908	2,144,953	2,169,801	2,194,695
Densidad bruta	36.39	36.86	37.35	37.84	38.28	38.73	39.17
Población Comunas	2,001,676	2,028,295	2,055,509	2,083,171	2,108,287	2,133,188	2,158,107
Hombres	945,392	957,964	970,817	995,527	1,007,529	1,019,429	1,031,338
Mujeres	1,056,284	1,070,331	1,084,692	1,087,644	1,100,758	1,113,759	1,126,769
Densidad bruta	165.57	167.78	170.03	172.32	174.39	176.45	178.51
Población Corregimientos	36,907	36,847	36,791	36,737	36,666	36,613	36,588
Hombres	18,276	18,247	18,219	18,564	18,528	18,501	18,489
Mujeres	18,631	18,600	18,572	18,173	18,138	18,112	18,099
Densidad bruta	0.84	0.84	0.84	0.84	0.83	0.83	0.83

FUENTE: Cálculos DAP con base en Censos de población y vivienda 1985, 1993 y 2005, DANE

Fuente: <http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Demografia/La%20poblacion%20en%20Cali.pdf>

**Tabla 4. Proyecciones por grupos de edad y sexo en cali**

1.2.3 Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2007 - 2009									
Edad	2007			2008			2009		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,169,801	1,038,003	1,131,798	2,194,695	1,049,815	1,144,880	2,219,833	1,081,807	1,158,026
0 - 4	176,861	90,180	86,671	176,373	90,042	86,331	176,308	90,107	86,201
5 - 9	187,883	95,115	92,768	185,675	93,866	91,809	182,998	92,404	90,594
10 - 14	198,188	100,876	97,312	197,409	100,373	97,036	196,312	99,895	96,417
15 - 19	198,777	100,732	98,045	200,135	101,597	98,538	201,308	102,308	99,000
20 - 24	197,162	98,962	100,200	197,426	97,781	99,645	197,758	98,808	98,950
25 - 29	184,835	88,897	95,938	188,312	90,634	97,678	191,345	92,293	99,052
30 - 34	162,860	77,981	84,879	166,525	79,701	86,824	170,446	81,547	88,899
35 - 39	156,789	73,675	83,114	155,319	73,296	82,023	154,611	73,242	81,369
40 - 44	157,110	72,820	84,290	157,229	72,647	84,582	156,771	72,461	84,310
45 - 49	138,013	62,467	75,546	143,248	65,109	78,139	147,665	67,350	80,315
50 - 54	110,515	49,205	61,310	114,873	51,009	63,864	119,479	52,993	66,486
55 - 59	86,549	38,543	48,006	90,460	40,177	50,283	94,407	41,804	52,603
60 - 64	64,723	28,908	35,815	68,063	30,228	37,835	71,555	31,596	39,959
65 - 69	51,664	22,157	29,507	52,303	22,615	29,688	53,425	23,235	30,190
70 - 74	41,139	16,821	24,318	42,647	17,325	25,322	43,823	17,791	26,032
75 - 79	27,088	11,403	15,685	27,835	11,526	16,309	28,468	11,934	16,534
80 y +	29,665	11,473	18,192	30,863	11,889	18,974	31,964	12,241	19,723

FUENTE: Proyecciones de población municipal 2005-2011 / DANE

Fuente:<http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Demografia/La%20poblacion%20en%20Cali.pdf>

Cali no escapa a la tendencia colombiana de crecimiento de las áreas urbanas en detrimento de la población rural, tanto así que la ciudad (y su área metropolitana) duplicó su participación en la población vallecaucana y del país, hoy en día más del 60% de la población del Valle del Cauca habita en Cali y su área metropolitana.

En cuanto a la distribución de la población, Cali es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE. El grueso de la población es menor de 40 años.

También se observa una mayor población de mujeres en casi todos los rangos de edad, excepto entre la población más joven, igualmente se ve como la edad promedio de las mujeres es mayor que la de los hombres. Como se ve en los gráficos.

Cali cuenta con un fenómeno de desplazamiento que se está generando por masivos problemas urbanos. El alojamiento infrahumano en empobrecidos barrios superpoblados, el deterioro de los servicios públicos, la contaminación y el crimen, constituyen grandes inconvenientes por el rápido crecimiento de la población. Todo esto de alguna manera afecta negativamente a Viajes Ecos del Pacífico, ya que el estado deja de invertir en el crecimiento de la ciudad para atender las urgentes necesidades de esta población marginada. Al no contar con inversión, el Municipio no tiene la posibilidad de originar empresas que a su vez generan empleo brindando mejores posibilidades de desarrollo a la sociedad, para que de esta manera obtuvieran mayores ingresos que les permitieran satisfacer no sólo sus necesidades básicas si no también tener la oportunidad de invertir en su recreación y turismo.

Cali cuenta con uno de los principales aeropuertos de Colombia, el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón (CLO), ubicado en el municipio de Palmira, 15 minutos al norte de la ciudad. El aeropuerto Bonilla Aragón conecta a Cali con Colombia y el mundo a través de varias aerolíneas nacionales y extranjeras. Entre los destinos nacionales están las principales ciudades del país con servicio prestado por Aires, Aerorepública, Avianca-Sam, Satena y TAC. Internacionalmente hay rutas entre Cali y Miami (American Airlines), Houston (Continental Airlines), Caracas y Madrid (Avianca), Ciudad de Panamá (Copa Airlines) y Tulcán (TAME).

## **12.6 ENTORNO GEOGRAFICO**

Colombia es un País que gracias a su posición geográfica cuenta con gran cantidad de recursos naturales, variedad de climas, flora y fauna. Tiene una extensión de 1.141.748 Km<sup>2</sup>, la longitud de sus costas es de 2900 Km; 1300Km de la Costa Pacífica y 1600Km de la Costa Caribeña. Limita con Venezuela, Brasil, Perú, Ecuador y Panamá.

Colombia se divide en 5 regiones naturales, que son:

- Los llanos costeros, tropicales, de tiempo seco y en ocasiones árido.
- Los llanos del pacífico al oeste, con junglas y llanuras, de clima cálido y muy húmedo.
- La región Andina del interior, nacimiento de muchos ríos, la temperatura es extrema.
- Las llanuras del Orinoco al este, con estaciones de lluvia y sequía.
- La cuenca del Amazonas del sur, clima húmedo tropical.

Las ventajas que tiene Colombia gracias a su variado ecosistema en estado natural deben ser aprovechadas como una forma de desarrollo sostenible en las regiones que no tienen muchas alternativas, ya que las tendencias del turismo marcan una creciente preferencia de los turista por los destinos de naturaleza virgen o con poca intervención humana, lo que representa una oportunidad de desarrollo para estos lugares, y supone una ventaja para Viajes Ecos del Pacifico, al aspirar ser líderes en la promoción de actividades de ecoturismo en la región del Suroccidente Colombiano.

La ubicación geográfica de Viajes Ecos del Pacifico es privilegiada, ya que Santiago de Cali es una ciudad estratégicamente ubicada, brinda buenas proyecciones y tiene salida a excelentes sitios ecoturísticos. La empresa tiene mucha ventaja con respecto a este entorno, ya que la ciudad tiene salidas a muchas partes.

Por otra parte en Colombia hay 42 áreas naturales protegidas dentro del Sistema de Parques Nacionales Naturales, pertenecientes a varias categorías: 2 Reservas Naturales; 33 Parques; 6 Santuarios de Fauna y Flora.

Los Parques en Colombia tienen una misión adicional a la de preservar la flora y la fauna silvestres, estos también albergan en muchos casos las etnias indígenas que han sido sus ocupantes importantes del capital humano, del conocimiento y las formas tradicionales de manejo del bosque natural.

Los Parques son en todo caso, un instrumento formidable de conservación del patrimonio genético, una oportunidad única de aprendizaje y además, un activo turístico inestimable.

Los Parques Naturales y Santuarios abiertos al turismo ecológico son los siguientes:

- Katios, en Urabá
- Flamencos, en la Guajira
- Corales del Rosario, en Cartagena
- Sierra Nevada y Tayrona, en Santa Marta
- Parque de los Nevados, en el circuito Cafetero
- Taparro, en la Orinoquia
- Isla Gorgona, en el pacífico
- Farrollones, en Cali
- Ensenada de Utría, en Bahía Solano-Chocó

## **12.7 ENTORNO TECNOLÓGICO**

Con el avance tecnológico y la concientización de la preservación del medio ambiente se pretende que con la aplicación de nuevas tecnológicas se logre el manejo y utilización sostenible de los recursos naturales renovables: agua, suelo, biodiversidad vegetal y animal, bosques, aires y hombre; también la producción de alimentos suficientes y no contaminados para la población, con el fin de lograr el desarrollo sostenible en el mundo, de manera que se logren satisfacer las necesidades presentes y futuras.

Viajes Ecos del Pacífico necesita una oferta integral de tecnología que cumpla con las necesidades de sus usuarios, al igual que las suyas propias, todo para garantizar un mejor desempeño y un mayor grado de satisfacción y valor agregado para su servicio.

Una agencia de viajes debe hacer inversión tecnológica para que pueda cumplir con las necesidades de sus clientes como: hacer comisiones (overs) para el cumplimiento de las metas, proveer herramientas de auto-herramientas. Ofrecer tarifas más competitivas, mejor calidad y mayor flexibilidad y soluciones para fortalecer la integración de procesos de negocios.

La sistematización de Satena no es a nivel nacional, solamente se tiene sistema en Bogotá y Medellín. El programa de reservas es sistematizado, no obstante, la agencia depende de los honorarios disponibles en la central, y

estos no atienden en el transcurso del mediodía, como así lo hacen en Viajes Ecos del Pacífico, lo cual dificulta las operaciones en este lapso de tiempo.

Viajes Ecos del Pacífico debe mejorar los sistemas de gestión para el manejo de la contabilidad, facturación, control de inventarios, costos y nóminas, para que haya control de la información y de sus negocios, y obtener mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. En Colombia se presenta un atraso tecnológico que requiere una acción inmediata para aplicar en el sector turístico de manera que este sea más competitivo.

## **12.8 ENTORNO AMBIENTAL**

En los últimos años ha tomado fuerza el interés por concientizar a la población sobre el cuidado y protección del medio ambiente; de la vital importancia que tiene para nuestras vidas la preservación del equilibrio ambiental, la no contaminación y el cuidado del ecosistema.

Ha crecido el auge del turismo ecológico, ya que atrae a turistas que desean conocer sitios que aún conserva su belleza natural y un ambiente sano y equilibrado en el que pueden descansar y relajarse.

En la actualidad mundial existen cientos de grupos promovidos por instituciones o movimientos sociales preocupados por el medio ambiente, lo que demuestra el interés y la preocupación de las personas por los problemas que nos están afectando, estos movimientos de grupos ecologistas o de protección a la naturaleza han adquirido protagonismo en los últimos años.

Es tanto el apogeo de esta nueva forma de disfrutar de la naturaleza, que la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 15 de diciembre de 1998, mediante resolución 53/200, proclamó el año 2002 como el Año internacional del Turismo Ecológico, reafirmando que el año intensificaría la cooperación entre los gobiernos y las organizaciones internacionales y regionales, así como las organizaciones no gubernamentales, con miras a cumplir los objetivos de promover el desarrollo y la protección de medio ambiente. La asamblea destacó la necesidad de integrar el desarrollo sostenible en la industria del turismo e invitó a los Estados y a las organizaciones intergubernamentales y gubernamentales a que hicieran cuanto estuviera en su poder para que el año fuera éxito, en particular en lo que respecta al ecoturismo en los países en desarrollo. Este hecho representa una oportunidad para la agencia Viajes Ecos del Pacífico, que quiere liderar en la región vallecaucana la promoción de actividades ecoturísticas y así aprovechar todo el potencial y biodiversidad que ofrece la zona de Pacífico colombiano.



## 13. ANALISIS EXTERNO

### 13.1. CONSUMIDORES

Personas naturales que viajan a las ciudades pequeñas de Colombia.

- **Sexo:** hombre y mujeres
- **Edad:**  $\geq$  de 18 años
- **Estado civil:** soltera, casados, unión libre y viuda.
- **Estrato:** 3, 4 y 5
- **Clase social:** media y alta.
- **Ingresos:**  $\geq$  salario mínimo legal \$
- **Educación:** profesionales, estudiantes e independientes.

**Estilo de vida:** Aquellas personas que trabajan o estudian, y tienen la capacidad económica para viajar por vía aérea a cualquier parte del país, y lo hacen por este medio por seguridad ya que en su mayoría sus destinos son de zona roja, placer, comodidad y ahorro de tiempo.

**Motivo:** Las personas que viajan por este medio, lo hacen para cumplir con sus obligaciones laborales, para vacacionar o para visitar a la familia o amigos.

**Personalidad:** Personas abiertas, aventureras, que están dispuestas a correr riesgo, que les gusta conocer otras culturas y tener interacción con otras personas, seguras y dispuestas a adaptarse a los cambios.

**Creencias y actitudes:** Personas con actitud positiva que prefieren hacer sus viajes a cualquier destino por vía aérea por gusto o placer y están dispuestas a enfrentar cualquier acontecimiento que se presente.

**Valores:** Personas responsables, prudentes, respetuosas, solidarias, honestas, personas de carácter pasivo y afectivas que están pendientes de la seguridad de sus familias o amigos.

**Percepción del servicio:** Personas que conocen como es el servicio de transporte aérea, y que saben que es uno de los medios de transportes más rápidos, con un porcentaje alto de seguridad, y teniendo en cuenta que Satena es una Aerolínea que maneja la tarifa económica y viaja a los lugares pequeños del País.

**Aprendizaje para la compra del servicio:** En donde los clientes por medio de la percepción que tenga del servicio que ofrece la agencia, sabiendo que es Agencia que tiene Tiquetes nacionales que manejan tarifas económica y que se dirige a todos los lugares pequeños y grandes del País; siendo este un Aprendizaje Clásico ya que los clientes están respondiendo a las condiciones o símbolos que genera Satena.

**13.1.1 Segmento de compras menores.** Este segmento está conformado por Agencias de Viajes del sur de Cali, que vende Tiquetes Nacionales y necesitan Proveer de ellos por medio de los distribuidores mayoristas de Satena, que en este caso viene siendo Viajes Ecos del Pacífico. Agencia de Viajes del sur de Cali, que compran Tiquetes de Satena con destinos nacionales, obteniendo un descuento del 10% de la compra de 80 tiquetes. Como las siguientes:

**Tabla 5. Agencias de Viajes del sur de Cali**

Cali	AVIOTELES	AVENIDA ROOSEVELT No.44-37 LOCAL 211 C.C. NUEVA TEQUENDAMA	5531262	5546500
Cali	OXÍGENO VIAJES Y TURISMO	CARRERA 39 No.5E-46 LOCAL 3	5523535	5532823
Cali	PASAPORTE AL MUNDO	AVENIDA PASOANCHO No.66Bis-57 LOCAL 124 C.C.LA FONTANA		3308324
Cali	PISTATOURS	UNICENTRO LOCAL 268	3396565	3302756

## 13.2 COMPETIDORES

Existe para la empresa Viajes Ecos del Pacifico un nivel competitivo que se conforma por una competencia directa e indirecta.

**13.2.1 Competencia directa.** La competencia de Viajes Ecos del Pacifico está representada por los Agentes Comerciales de Satena, los cuales son mayoristas que se encuentran ubicados en lugares estratégicos de Cali como:

- ✓ Cali punto Norte Satena Yoco Tours Av. 3aN # 23Cn
- ✓ Cali punto Centro Satena Duques Tour Cr 4 No.10-49
- ✓ Cali punto sur Satena Sueños Viajes y Negocios AVEN. ROOSEVELT No.42-40

**13.2.1.1 Perfil de la competencia directa.** Son empresas representantes de Satena, que cumplen con todas las condiciones, requisitos y especificaciones para todos sus Agentes Comerciales como:

- ✓ Iguales Rutas de Destinos
- ✓ Iguales Tarifas de Tiquetes
- ✓ Igual comisión de % por ventas

Sin embargo, existe diferencia en cuanto a sus actividades que realizan cada una de ellas, porque también venden tiquetes y planes turísticos internacionales, que ya no depende de Satena.

**13.2.2 Competencia indirecta.** Son los agentes comerciales de la aerolínea AIRES, ya que esta vende tiquetes que cubre las mismas rutas y tarifas similares de Satena como: Apartado, Puerto Asís, Quibdó, Medellín y Bogotá. Agentes comerciales Aires del sur de Cali son:

- ✓ **Agencia CARIBBEAN BLUE CII 8 # 5ª -44**
- ✓ **Cruceros VIAJES Avd. Roosevelt # 41-59**
- ✓ **Viajes OGANESOFF Cr 37ª # 6-18**

**13.2.2.1 Perfil competencia indirecta.** Son Agentes comerciales de Aires que cumplen con las condiciones, requisitos y especificaciones de esta Aerolínea Nacional, Las cuales tienen mucha antigüedad de labor en la ciudad, grandes números de clientes y posicionamiento, lo que hace que sea competitiva para Viajes Ecos del Pacifico, de igual forma por la mayor disponibilidad de rutas que tiene desde Cali.

También Viajes Ecos del pacifico tiene como competencia las empresas de transporte terrestre que cubre las misma rutas a tarifas mucho más económicas. Empresas como:

- ✓ **Transipiales** ruta cali-ipiales
- ✓ **Cootramar** ruta cali-ipiales  
ruta cali- tumaco
- ✓ **Bolivariano** ruta cali- bogotá  
ruta cali-medellín

Con respecto al transporte terrestre se tiene la ventaja que el servicio tarda más tiempo en llegar a su destino, puede ser más inseguro y el estado de las vías hacia esos destinos, por lo general, es deprimente. Además algunas personas son susceptibles de padecer molestias de salud a causa del viaje. La desventaja que tiene Viajes Ecos del Pacifico frente a las empresas de transporte terrestre es que las tarifas que manejan son muy económicas a comparación de la tarifas aéreas.

### **13.3 PROVEEDORES**

Como se planteo anteriormente, SATENA es la empresa que provee los tiquetes aéreos Nacionales en Viajes Ecos del Pacifico

Para hacer el pedido de los tiquetes la empresa debe llamar con 8 días de anticipación a la central de Satena que esta ubicada en la ciudad de Bogotá, ya que este pedido se tarda en llegar 5 días, dependiendo de cómo este la sistematización, por que los tiquetes que se manejan son electrónicos. El pago se realiza al día siguiente de haberse vendido cuales quiera la cantidad de

tiquetes, haciendo una consignación en el Banco BBWA de C.C. Cosmocentro de la ciudad de Cali.

Son varias Agencias De Viajes de las cuales Viajes Ecos del Pacifico les provee Tiquetes de SATENA, Pagando una comisión del 10% por cada 80 tiquetes pedidos.

### **13.4 PERSPECTIVAS DEL SECTOR**

“El turismo en Colombia crece de manera sostenida, y en pocos años este país, que tiene todos los encantos naturales y un sinnúmero de posibilidades para los viajeros de todo el mundo, será uno de los principales destinos en América Latina

. Para fortalecer más el turismo, la Asociación Hotelera de Colombia (Cotelco) hizo esfuerzos en materia del programa de seguridad democrática para corregir los problemas de orden público, por lo que se ha logrado un reconocimiento de las agencias mundiales de turismo. Igualmente el país tiene una plenitud de eventos no solamente nacionales, sino internacionales en la mayoría de ciudades, esto es muy bueno para la hotelería y el turismo, lo cual genera empleo y contribuir al desarrollo economía y social del país”.

El énfasis del gobierno en turismo se hace en siete sectores; sol y playa bien sea en las costas de los océanos Pacífico o Atlántico, o en las riveras de ríos, lagos y lagunas; exaltando historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura. Dentro del marco cultural las ferias y fiestas y ciudades capitales de departamento para promover la economía local de sitios con potencial de desarrollo como Capurganá, Bahía Solano-Nuquí, Nemocón y Vaupés. También promover el trabajo conjunto entre los sectores públicos y privados de la economía, compartiendo las inversiones que demandan una promoción y un mercadeo profesional del país<sup>4</sup>.

Para lograr esto el gobierno colombiano diseña campañas de mercadeo y publicidad como la actual “Colombia es Pasión”. Esta campaña hace especial énfasis en la promoción el departamento del Meta, Bogotá, la Isla de Malpelo, el Bioparque Los Ocarros en Villavicencio, el Parque Nacional del Chicamocha en el departamento de Santander, Las playas del Parque Tayrona en Santa Marta que recibieron el segundo lugar entre los 10 sitios de ensueño del planeta y los Museo de Oro del Banco de la República, único y sin paralelo en el mundo por su género en diez distintos lugares del país.

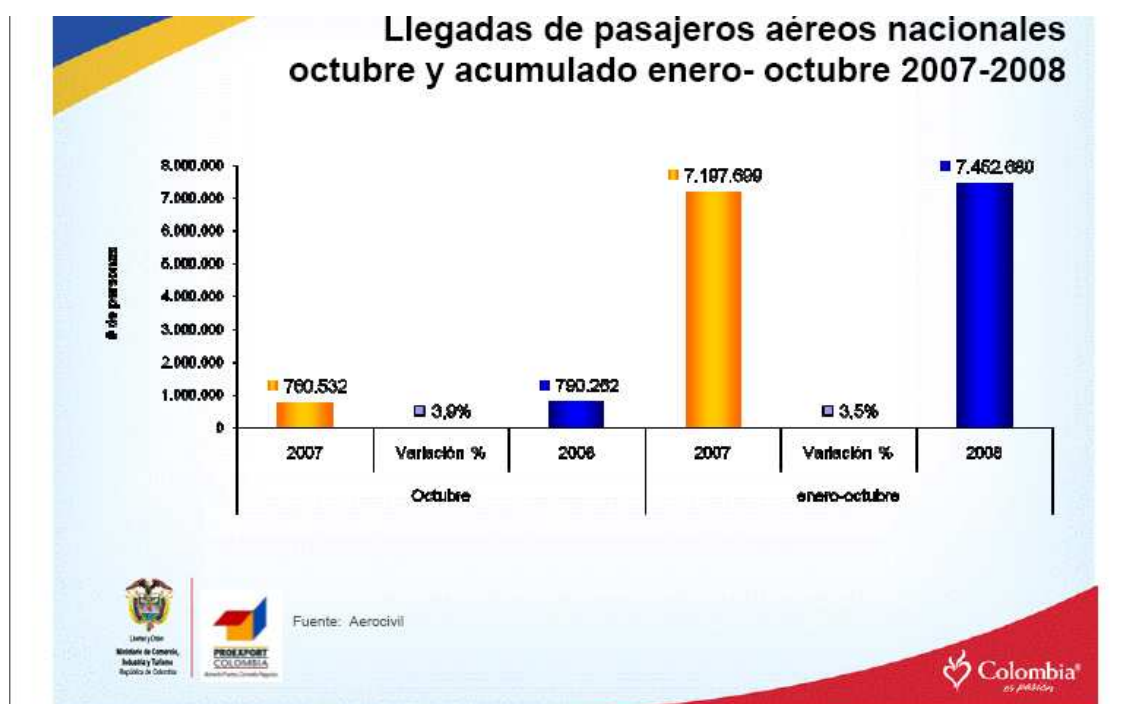
La mayoría de los turistas extranjeros que visitan Colombia provienen de países vecinos de Latinoamérica y el Caribe, Norteamérica y Europa. Los extranjeros según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del 2007 ingresaron al país cerca de tres millones de personas, la mayoría de

---

<sup>4</sup> WINSTON, Manrique, Fortaleceremos el Agro y el sector Turístico Septiembre 2008, sección Nación, el Tiempo.

éstos llegando por vía aérea, seguido por las vías terrestres y marítimas en las que destacaban los incrementos en llegadas de cruceros.

**Figura 3. Llegada de pasajeros aéreos nacionales**

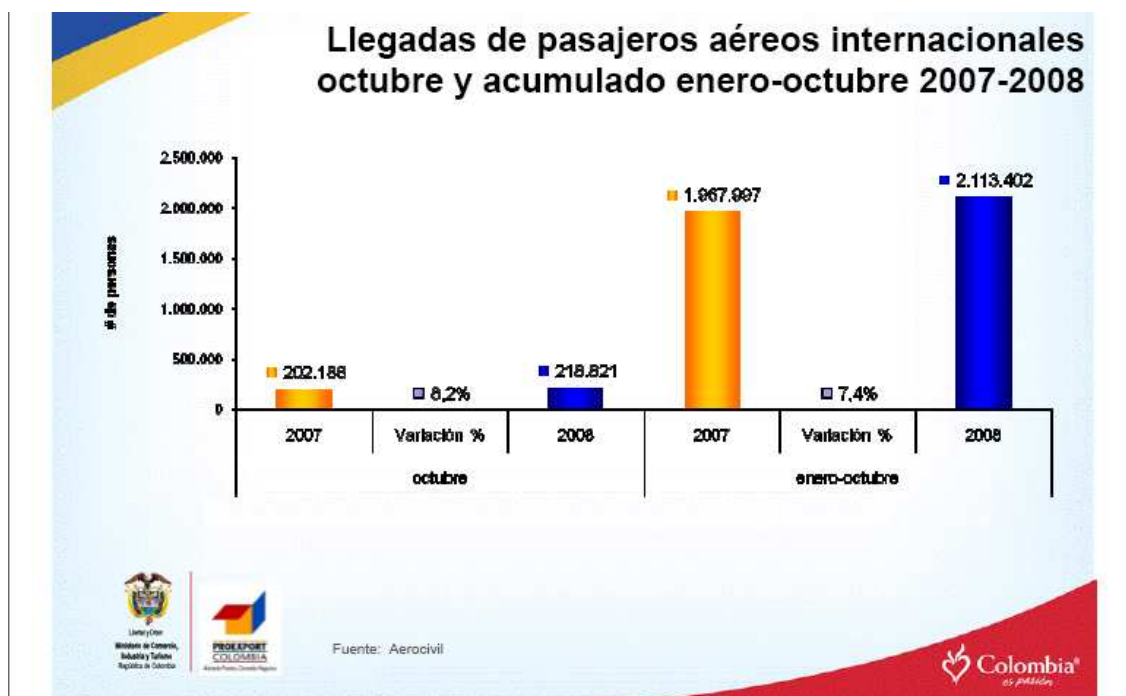


Fuente: WINSTON, Manrique, Fortaleceremos el Agro y el sector Turístico Septiembre 2008, sección Nación, el Tiempo.

Se puede observar que en la tabla se hace una comparación de octubre de 2007 y octubre de 2008 donde vemos un crecimiento del 3.9% de llegadas de pasajeros aéreos nacionales, también en el comparativo acumulado de enero - octubre de 2007 y 2008 que hubo un incremento del 3.5% de flujo de pasajeros aéreos nacionales.

Mediante esta tabla podemos analizar que la empresa Viajes Ecos del Pacifico se encuentra en un mercado que es muy potencial y que va en crecimiento lo cual debe aprovechar al máximo, aplicando criterios que permita que sea mas competitiva.

**Figura 4. Llegada de pasajeros aéreos internacionales**



Fuente: Llegada de pasajeros aéreos internacionales [en línea]: Botota: Ministerio de Comercio, 2008. Disponible en internet: [www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/boletin/OEE-mayo2008.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/boletin/OEE-mayo2008.pdf)

Se puede observar que en la tabla se hace una comparación de octubre de 2007 y octubre de 2008 donde vemos un crecimiento alto del 8.2% de llegadas de pasajeros aéreos internacionales, también en el comparativo acumulado de enero - octubre de 2007 y 2008 que hubo un incremento significativo del 7.4% de flujo de pasajeros aéreos internacionales siendo muy favorable para el País.

Se puede denotar que aunque Viajes Ecos del Pacífico es una empresa que cubre viajes nacionales, la llegada de turista les permite que su obtener ganancias, ya que muchas de estas personas prefieren hacer viajes dentro del País, ya sea ecoturísticos y simplemente turísticos.

Las aerolíneas colombianas son:

- Easyf
- Avianca
- Aerorepublica
- Aires
- Satena
- West caribbean

En donde cada una de ellas hace viajes nacionales e internacionales cumpliendo con los estándares de calidad y de seguridad. Participación en el mercado que tienen estas aerolíneas como:

**Tabla 6. Oferta y demanda de pasajeros nacionales**

Oferta y Demanda de pasajeros Nacionales				
Aerolínea	Mayo 2009			
	Sillas Ofrecidas	% PART	Pasajeros a Bordo	Nivel Ocup.
<b>TOTAL</b>	<b>1.327.427</b>	<b>100,0%</b>	<b>852.110</b>	<b>64,19%</b>
Avianca	442.365	33,3%	319.075	72,1%
SAM	253.089	19,1%	190.081	75,1%
Aerorepublica	237.486	17,9%	140.145	59,0%
Aires	206.581	15,6%	84.756	41,0%
Satena	124.960	9,4%	78.373	62,7%
Easy Fly	37.943	2,9%	22.131	58,3%
Aer. Antioquia	25.003	1,9%	17.549	70,2%

Información provisional. La variación en la ocupación está expresada en puntos  
Fuente: Empresas Aéreas Archivo Tráfico por Equipo.

- ✓ Avianca y aces 62 % de participación en el mercado
- ✓ Aerorepublica 6.8% de participación en el mercado
- ✓ Satena 6.6% de participación en el mercado
- ✓ Aires 6.5% de participación en el mercado

Como podemos ver en Tabla de oferta y demanda de pasajeros nacionales la Aerolínea que tiene mayor participación en el mercado del 62% es Avianca, dado por la alianza que hubo con la Aerolínea Aces, en donde quedo ocupando una gran mayoría de Rutas Nacionales e Internacionales, le sigue Aerorepública con un 6.8% de participación en el mercado, que también cuenta con Rutas Nacionales e Internacionales lo cual la hace una empresa grande, seguido de Satena y Aires con una participación en el mercado del 6.6% y 6.5%, ya que estas dos Aerolíneas Nacionales, solamente tiene Rutas a lugares pequeños y grandes del País, el porcentaje mayor que tiene Satena en comparación con Aires es que ésta tiene convenio con Avianca para abarcar sectores mas alejados de Colombia como: San Andrés y Providencia.

Rutas de la Aerolínea Satena, que maneja Viajes Ecos del Pacífico Desde la ciudad de Cali:

**Figura 5. Destinos de Satena**



Fuente: <http://www.satena.com>

### **Desde Cali**

- Medellín –Sincelejo, Montería, Apartado y Bucaramanga
- Guapi – Popayán
- Tumaco – Puerto Asís
- Quibdó – Nuquí – Bahía Solano
- Ipiales
- Bogotá

### **Desde Bogota**

- Buenaventura
- Cali
- Villavicencio – Macarena-Mitú-Puerto Inírida-Puerto Carreño
- San José del Guaviare
- Neiva –San Vicente del Caguan-Chorrera-Leguizamón-Tarapacá
- Pereira
- Quibdó
- Sincelejo
- Yopal
- Sacabeña-Bucaramanga-Cúcuta-Arauca
- Leticia-Pedraera
- San Andrés y Providencia

Muchas de estas Rutas que salen desde la ciudad de Bogotá, también se pueden realizar por Cali, pero haciendo conexiones o transbordo hasta donde



es requerido para la misma Aerolínea Satena o para Avianca con la cual tienen un convenio.

Satena Y Avianca, tienen un convenio por el cual estas dos aerolíneas hacen unas conexiones para comodidad y seguridad de sus usuarios.

Por medio de este acuerdo, Avianca extiende sus servicios dentro de Colombia, ampliando su red a 18 destinos nacionales.

✓ Conexiones desde Bogotá: Arauca, Buenaventura, El Yopal, Florencia, Popayán, Villavicencio, Puerto Carreño, Puerto Inírida, San José del Guaviare, Quibdó, Leticia.

Conexiones desde Medellín (Aeropuerto Olaya Herrera): Apartado, Bucaramanga, Quibdó, Montería y Corozal.

✓ Conexiones desde Cali: Guapi.

La aeronáutica civil de Colombia expide a todas las aerolíneas cumplir con el mínimo y máximo de las tarifas nacionales de pasajeros

“Los valores están presentados en Pesos Colombianos y corresponden al valor mínimo y máximo registrado y/o aprobado para una ruta. Dentro de este rango pueden existir otras tarifas. Este informe está ordenado por sigla de origen.”

**Tabla 7. Mínimo y máximo de tarifas nacionales**

		UN TRAYECTO	
ORIGEN	DESTINO	MINIMO	MAXIMO
Cali	Cartagena	40.000	553.500
Cali	Cucuta	90.000	470.500
Cali	Barrancabermeja	345.000	490.500
Cali	Medellin	40.000	338.100
Cali	Puerto Asís	70.000	495.000
Cali	Tumaco	110.000	200.500
Cali	Quibdó	7.000	301.00
Cali	Yopal	90.000	304.000
Cali	Florencia	70.000	365.000
Cali	Ibagué	70.000	251.000
Cali	Leticia	209.000	475.000

Fuente: Mínimo y maximo de tarifas nacionales [en línea]. Disponible en internet: [http://portalaerocivil.gov.co/portal/page/portal/aerocivil\\_portal\\_internet/tarifas/nacionales](http://portalaerocivil.gov.co/portal/page/portal/aerocivil_portal_internet/tarifas/nacionales)

**Figura 6. Evolución de número de pasajeros aéreos**



Fuente: Evolución de número de pasajeros aéreos [en línea]. Disponible en Internet: <http://www.consumidoresandinos.com/documentos/campanas/2/estudios/aereocolombia.pdf>

Se puede observar en esta grafica que el crecimiento de las personas que viajan por vía aérea se ha dado de manera constante, lo cual beneficia tanto a las aerolíneas como a sus agentes comerciales que se encargan de distribuir los tiquetes.

**Figura 7. Crecimiento de las operaciones vía aérea**



Fuente: Crecimiento de las operaciones vía aérea [en línea] Disponible en internet: <http://www.consumidoresandinos.com/documentos/campanas/2/estudios/aereocolombia.pdf>

Se puede observar en esta grafica que el crecimiento de las operaciones aéreas se ha dado de manera constante, lo cual beneficia tanto a las aerolíneas como a sus agentes comerciales que se encargan de distribuir los tiquetes.

## **13.5 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE M. PORTER**

**13.5.1 Grado de rivalidad existente entre los competidores actuales:** El grado de rivalidad es muy grande porque existen muchas empresas sobre agencia de viajes. Exactamente en la ciudad de Cali, que es donde nos ubicamos y se encuentran 150 empresas dedicadas a este negocio.

Todas las empresas tienen alguna característica que les hace destacar en el mercado del turismo; nuestra empresa se diferencia de algunas de las demás, porque es un Agente Comercial de Satena, en donde siempre hay disponibilidad de Tiquetes Nacionales.

**13.5.2 Amenaza de nuevos competidores.** En este mercado relacionado con el turismo y el transporte, hay mucha amenaza de entradas, ya que los costes iniciales no son muy elevados. Por lo tanto, cualquier nuevo empresario o emprendedor puede optar por este negocio.

Además es un mercado atomizado y competitivo, el cual tiene bajas barreras de entradas y multitud de opciones para los consumidores. En donde se debe manejar estrategias que permitan captar a nuevos clientes.

**13.5.3 Amenaza de productos sustitutos.** Para las agencias de viajes que manejan solamente Tiquetes Aéreos, como es Viajes Ecos del Pacífico, para los destinos pequeños y grandes del País, se tiene como producto sustitutos el Transporte Terrestre que cubre la gran mayoría de las rutas nacionales, a precios mucho más económicos pero con poco avance tecnológico tanto en sus equipos como en las carreteras por donde tienen que transitar. De igual forma cabe destacar que el mercado de personas que compran Tiquetes Aéreos es grande y se logra mantener en la empresa y la industria un margen de utilidad bueno.

**13.5.4 Poder de negociación de los proveedores.** Como único proveedor de Viajes Ecos del Pacífico, es la empresa Satena la cual tiene bajos sustitutos por el alto costo de inversión de una Aerolínea, y que se encuentra posicionada en el mercado nacional. Debido a esto Satena tiene fuertes recursos lo cual hace que pueda imponer sus condiciones de precios, tamaño del pedido, descuentos y promociones; para todos sus agentes comerciales que se encuentran en el País.

**13.5.5 Poder de negociación de los clientes.** Nuestros clientes tienen mucho poder de negociación, ya que existe mucha competencia en el mercado y si no logramos satisfacer con sus necesidades, les será tan simple como elegir otra agencia de viajes que le brinde mejores beneficios.

Por estas razones contamos con un proveedor que nos brinda un producto con buenos precios y de calidad, lo cual se les garantiza a todos nuestros clientes que así mismo son los servicios prestados por ella.

## 14. ANALISIS INTERNO

En Viajes Ecos del Pacifico no existen aéreas formalizadas, pero por efecto de comprensión se presentan de tal manera, pues es el objetivo organizativo que se debe llegar.

### 14.1 AREA ADMINISTRATIVA

La gerencia es la encargada de lo administrativo, de mercadeo y de recursos humanos, prácticamente todo lo de la empresa, no tiene desarrollado algún tipo de planeación específica, como tampoco tienen definido un Plan Maestro de Presupuesto. Se realizan proyecciones teniendo como base las ventas mensuales.

El área de gerencia es la encargada de visitar agencias de Viajes, atraer clientes mediante labores de mercadeo y es quien concreta los negocios.

### 14.2 AREA CONTABLE Y FINANCIERA

En esta área se cuenta con la asesoría externa de la contadora LUZ MARY RIOS, quien presta sus servicios regularmente cada 15 o 20 días, también prepara los Estado Financieros mensuales para lo cual recopila la información necesaria para la elaboración del Estado de Resultados y el Balance General de la compañía. (**Anexos de estado de resultado y balance general**).

La documentación contable que se maneja en VIAJES ECOS DELPACIFICO esta representada básicamente por:

- Recibo de caja mayor
- Recibo de caja menor
- Factura
- Comprobante de egreso

Todos estos documentos se encuentran bien diligenciados y acorde con los principios de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.

En la factura de compraventa fue necesario imprimir la Resolución de la DIAN que aprueba la numeración de este documento, ya que en un comienzo la facturación de la compañía carecía de este requisito indispensable y obligatorio.

También se manejan documentos de soporte tales como:

- Tiquetes
- PTA (Tiquetes Pre pagados)
- Boucher

La empresa responde con todas sus obligaciones Fiscales, que son: Impuestos, Retención en la Fuente, IVA, Impuestos de Industria y Comercio. Los pagos son realizados cumplidamente ante los organismos correspondientes: DIAN, Tesorería Municipal de Industria y Comercio, por medio de las entidades receptoras.

### **14.3 AREA DE RECURSOS HUMANOS**

Con respecto al personal, La agencia maneja funciones para cada una de las personas como:

Ejecutiva de ventas: cuya formación profesional es como Relacionista Pública y Azafata Internacional, se ocupan de:

- Ventas de tiquetes
- Hacer reservaciones
- Hacer tiquetes
- Es la secretaria de gerencia
- Llenar los soportes contables
- Hacer registros en los libros contables

Gerente: cuya formación profesional es como Administradora de empresas encargada de:

- Visitas a Agencias de viajes
- Elaborar estrategias de mercadeo para atraer clientes
- Concretar los negocios.

### **14.4 AREA DE MERCADEO**

En Viajes Ecos del Pacífico, no existe un área exclusiva de mercadeo, y no ha desarrollado investigación ni un plan estratégico de mercadeo.

La comunicación sólo se realiza ocasionalmente cuando quedan excedentes. Se acude a cuñas radiales, volantes y páginas amarillas.

Las políticas de promoción son aquellas citadas en el Manual de Procedimientos de Satena y son las siguientes:

#### **35% de descuento para:**

- Estudiantes de 12 a 25 años con carnet estudiantil
- Religiosos del orden nacional
- Servidores públicos
- Miembros activos de las FF.MM
- Adultos mayores de 60 años

**Cliente habitual:** Reciba un tiquete gratis por cada 10 trayectos volados.

**Sector Turístico:** Reciba un tiquete gratis por cada 15 trayectos volados.

**Cientes corporativos:** Reciba un tiquete gratis por cada 15 trayectos volados, a nombre de la misma empresa.

## **14.5 PRESTACION DEL SERVICIO**

La capacidad de prestación del servicio depende del avión de Satena que cubre la ruta a utilizar. Por ejemplo de las aeronaves DORNIER, que tiene 32 sillas, para el cual se exige un equilibrio peso – balance. Para ello se combinan la carga, el equipaje y los pasajeros.

Las rutas del ecoturismo por lo general presentan la desventaja que no hay donde proveer combustible. La capacidad hotelera es muy amplia, se cuenta con 1 avión base, que cubre todas las rutas Occidente, realizando 2 vuelos en la mañana y 2 vuelos en la tarde.

Si hay contratiempo en la salida de una ruta, se genera atraso en todos los demás vuelos. La opción existentes es la de enviar otro avión. Esta decisión la toma Satena directamente, dependiendo de la gravedad de la situación.

**14.5.1 SERVICIO POSTVENTA.** Viajes Ecos del Pacifico realiza servicio postventa mediante llamadas telefónicas a clientes que compran el paquete turístico. Esto le permite a la empresa establecer un contacto personalizado con el cliente, y conocer su percepción sobre el servicio prestado por la empresa y sus proveedores.

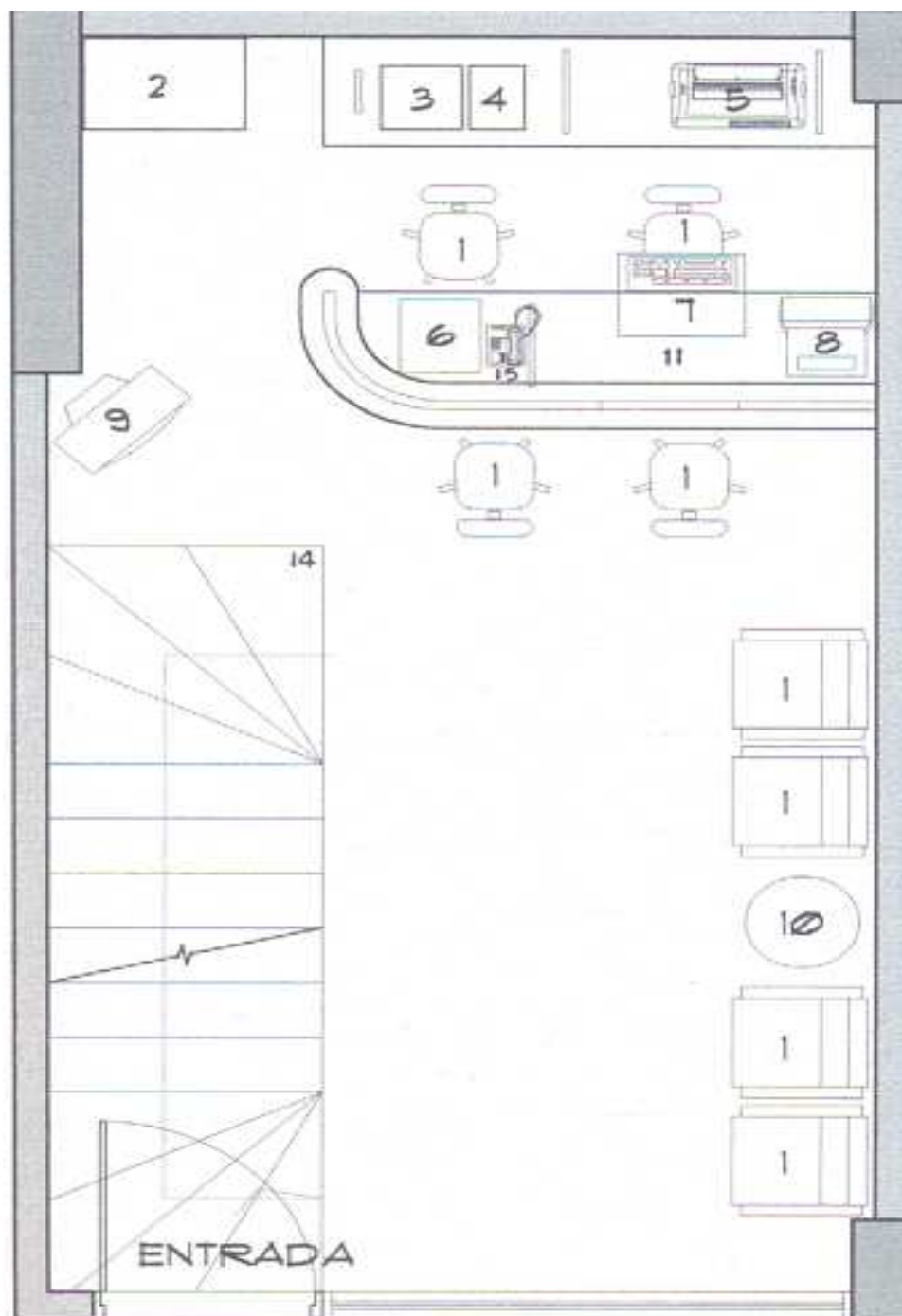
## **14.6 UBICACIÓN, DISTRIBUCION FISICA Y EQUIPO DE OFICINA**

Viajes Ecos del Pacifico se encuentra ubicada en la Calle 5 # 46- 83 local 213, del Centro Comercial Paseo del Quinta en la ciudad de Cali. La oficina tiene un área de 26.53 metros cuadrados; distribuidos en dos niveles, en los que se cuenta con el siguiente equipo de oficina:

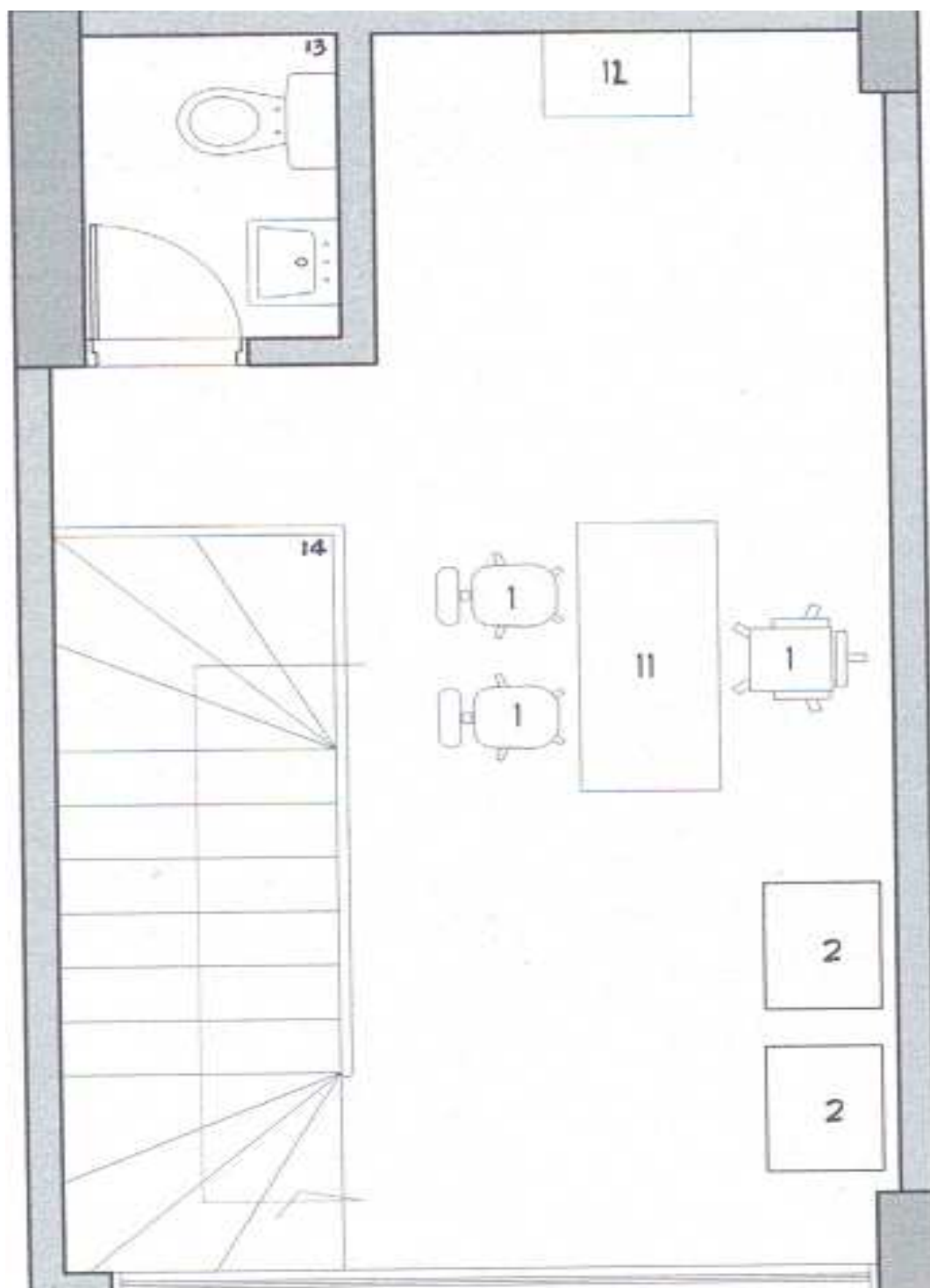
- Dos líneas telefónicas
- Una línea para fax
- Dos celulares
- 1 Datafono para recibir cualquier tarjeta débito o crédito
- 1 Printer para tarjeta de crédito manuales
- 3 Computadores Windows xp
- 2 Impresoras EPSON
- 1 Televisor
- 1 DVD
- 3 Archivadores

La ubicación de la oficina en el centro Comercial Paseo de la Quinta ofrece seguridad, además que es un sector que presenta bajos índices de criminalidad y es de fácil acceso en cuanto a vías y transporte. Sin embargo su ubicación presenta la desventaja de encontrarse hacia el interior del Centro Comercial, lo que hace que el público externo no se percate de la presencia de la agencia.

**Figura 8. Ubicación, distribución física y equipo de oficina primer nivel**



**Figura 9. Ubicación, distribución física y equipo de oficina Segundo nivel**





**Tabla 8. Convenciones de la Distribución Física**

<b>Nº</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	Sillas
2	Archivadores
3	Datafono
4	Printer
5	Impresora
6	Fax
7	Teclado
8	Monitor y C.P.U
9	Televisor y V.H.S
10	Mesa de centro
11	Escritorio
12	Aire acondicionado
13	Baño
14	Escaleras
15	Teléfono

## 15. ANALISIS FINANCIERO

Se realizo para Viajes Ecos del Pacifico las diferentes razones financiera, para determinar cuales son los beneficios o pérdidas que se pueden tener, al igual la viabilidad de la inversión del proyecto.

**Tabla 9. Razones financieras para la viabilidad del proyecto**

RAZONES FINANCIERAS	RESULTADOS
Índice de Autonomía	67.23%
Índice de Endeudamiento	32.76%
Liquidez Corriente	\$2.25
Prueba de fuego	\$1.55
Índice de rentabilidad sobre ventas	2.40%
Índice de rentabilidad sobre patrimonio	2.46%
Índice de rentabilidad sobre activos	1.65%

### Interpretación:

**Índice de Autonomía:** Los propietarios de Viajes Ecos del Pacifico poseen 67.23 pesos por cada 100 pesos de sus Activos, se puede decir que la empresa tiene un buen índice de autonomía porque hay un gran porcentaje de los que pertenecen a los dueños.

**Índice de Endeudamiento:** Viajes Ecos del Pacifico debe 32.76 pesos por cada 100 pesos de sus activos, lo cual hace que la empresa debe de mantener o tratar de minimizar su endeudamiento para que haya prudencia.

**Liquidez Corriente:** Viajes Ecos del pacifico tiene 2.25 pesos en los activos corrientes por cada peso de deuda a corto plazo, se puede decir que la Empresa puede trabajar sin apuros por que cuenta con dinero para atender sus pasivos.

**Prueba de Fuego:** Viajes Ecos del pacifico cuenta con 1.55 pesos en caja y banco por cada peso de deuda a corto plazo, esta puede trabajar sin apuros ya que tiene la capacidad para pagar inmediatamente sus deudas a corto plazo.

**Índice de rentabilidad sobre ventas:** Viajes Ecos del Pacifico ganó 2.40 pesos por cada 100 pesos vendidos, este porcentaje de ganancia es muy bajito debido a las diferentes dificultades que tuvo la empresa en el año 2008.

**Índice de rentabilidad sobre patrimonio:** Viajes Ecos del Pacifico ganó 2.46 pesos por cada 100 pesos del patrimonio.

**Índice de rentabilidad sobre activos:** Viajes Ecos del Pacifico esta generando 1.65 pesos por cada 100 pesos de sus activos.

Las cifras que anteriormente se encuentran establecidas han sido obtenidas del Balance General y el Estado de Resultados del año 2008 de la empresa Viajes Ecos del Pacifico (ANEXO B Y C).

**Tabla 10. Ventas anuales 2006 al 2008**

<b>VENTA ANUAL</b>	<b>TOTAL \$</b>
Venta año 2006	211.424.260
Venta año 2007	208.320.510
Venta año 2008	185.214.870

Estas variaciones de disminución de ventas años tras años entre un 8 % y 10% que ha tenido Viajes Ecos del Pacifico, que se pueden ver en los Balances y Estados de resultados que tiene la empresa, se han presentado por diferentes dificultades que han tenido como: la construcción del MIO que no permitía el acceso de los clientes a la oficina, la presencia de la competencia una oficina de Satena ubicada muy cerca en la Avenida Roosevelt, como también la gerencia no ha realizado estrategias de mercadeo que permita un logro sostenido de las ventas y ni ha estructurado una campaña de comunicación para tener mayor conocimiento del mercado.

Por estas razones Viajes Ecos del Pacifico a hecho un presupuesto de ventas para el año 2010 con un incremento de sus ventas en un 15%, ya que varios de sus problemas obtenidos años atrás se han solucionado como la terminación de la construcción del MIO por la calle Quinta lo cual permite el acceso sin inconvenientes de los clientes y la realización de un Plan de marketing estratégico que pueda brindar a la empresa mínimo un 5% que ayude a un crecimiento en ventas y al reconocimiento.

Por medio de las razones financieras establecidas anteriormente se destacar que Viajes Ecos del Pacifico puede desarrollar el Plan de marketing Estratégico desarrollado, ya que la empresa no tiene endeudamiento, y esto hace que la facilidad de prestamos por entidades financieras se haga con mayor facilidad, o si Viajes Ecos del Pacifico logra cumplir con su presupuesto de ventas del 2008 no seria necesario realizar prestamos ya que la misma empresa se puede cubrir.

## 16. MATRIZ DOFA Fase IV - Diagnostico

La siguiente matriz de diagnostico DOFA demuestra de manera esquematizada la situación global de la agencia Viajes Ecos del Pacifico, la cual permite por medio de la confrontación generar una serie de ideas estratégicas.

En primer lugar se realizó un análisis organizacional de las condiciones internas de la empresa para evaluar las principales fortalezas y debilidades de ella. Posteriormente se realizó un análisis sistemático acerca de las amenazas y oportunidades externas de las cuales esta sujeta la agencia, cuyos resultados se presentan a continuación.

Para la obtención de estos resultados se utilizó la metodología siguiente:

- La estrategia FO la cual se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.
- La estrategia FA que trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.
- La estrategia DA que tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo.
- La estrategia DO que tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

**Tabla 11. Matriz DOFA**

<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>FORTALEZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
	<p>F1: Excelente ubicación.</p> <p>F2: Se ofrece un servicio Postventa personalizado.</p> <p>F3: Alto compromiso de la gerencia y el personal de la Agencia.</p> <p>F4: Descuentos y Promociones por la Aerolínea Satena, para un grupo de personas.</p> <p>F5: Cumple a tiempo con el pago de sus obligaciones fiscales y laborales.</p> <p>F6: Disponibilidad de Tiquetes Aéreos Nacionales, todo el tiempo.</p>	<p>D1: Carencia de una imagen corporativa propia.</p> <p>D2: No existe un área de mercadeo, que este encaminada a desarrollar estrategias de marketing.</p> <p>D3: No existe un manual de funciones y competencias laborales.</p> <p>D4: No hay estrategias de comunicación, ni de marketing directo, que permitan dar a conocer a sus clientes información sobre los servicios brindados.</p> <p>D5: Falta de capacitación y entrenamiento continuo de los recursos humanos.</p> <p>D6: No se realizan visitas a empresas o corporaciones, ni a universidades, para ofrecer el servicio.</p>

**Tabla 11. Continuación**

<p><b>OPORTUNIDADES – O</b></p> <p>O1: El estado apoya a la inversión del sector turismo, con promoción turística y el conjunto de sus actividades.</p> <p>O2: Publicidad de promociones de ventas por la Aerolínea de Satena.</p> <p>O3: Su trayectoria, experiencia y legitimidad, le permite tener capacidad para mantener competitivo.</p> <p>O4: Excepción del pago de IVA, en tiquetes aéreos para temporadas altas.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS – FO</b></p> <p>Aprovechar la publicidad que realiza Satena, mediante los medios masivos de comunicación, sobre sus descuentos y promociones para grupos de personas determinadas, lo cual hace que lleguen más clientes a Viajes Ecos de Pacifico en busca de estos, y la agencia debe tener disponibilidad de Tiquetes para satisfacer a los clientes. <b>F4, F6, F4 Y O2.</b></p> <p>Con el buen servicio postventa, su trayectoria, experiencia y legitimidad en el pago de sus obligaciones fiscales y laborales, por las cuales sus clientes habituales la reconocen y han hecho esto de ella, la agencia debería tenerlos en cuenta en las fechas especiales para ofrecerles bonos, obsequios o premios, en pago a su agradecimiento. Todo esto debido al compromiso que tiene el personal con la agencia. <b>F3, F2, F5 y O3.</b></p> <p>Contar con la excelente ubicación sobre la calle 5 en la ciudad de Cali que tiene la agencia, para promover por medio de volantes y pancartas información importante para los usuarios, buena labor que ha diseñado el estado apoyando con inversión al sector turístico. <b>F1, O1 Y O4</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS – DO</b></p> <p>Diseñar una estructura corporativa, un manual de funciones y de competencias laborales, que le permita a la empresa tener una clara identidad para así lograr cautivar el segmento objetivo. <b>D1, D3.</b></p> <p>Diseñar el aérea de mercadeo, en donde se construyan objetivos de mercadeo y deriven estrategias y tácticas, para ser más competitivos en el mercado. <b>D2 Y O3.</b></p> <p>Realizar estrategias de mercadeo, comunicación y hacer marketing directo, para dar a conocer nuestro servicio y los beneficios que nos pueda brindar {promociones, descuentos}, obteniendo mayor reconocimiento del mercado. <b>D2, D4 Y O4.</b></p> <p>Aprovechando las promociones de ventas que hace Satena por los medio masivos, como reforzamiento visitar empresas y universidades para que conozcan sus beneficios, logrando atraer más clientes. <b>D6 Y O2.</b></p> <p>Realizar capacitaciones a todos los miembros de la empresa, para que esta puede ser más competitiva, con la adquisición de nueva información que se coloque en práctica en la empresa, aprovechando las ferias, congresos, eventos que hace el estado como inversión al sector turístico. <b>D5 Y O1</b></p>
<p><b>AMENAZAS – A</b></p> <p>A1: Presencia competitiva de Agentes Comerciales de Aires, lo cuales cubren rutas similares.</p> <p>A2: Falta de empleo, poca capacidad de pago y baja demanda interna.</p> <p>A3: Presencia competitiva de Agente Comercial Satena, en el mismo sector.</p> <p>A4: Falta de tecnología de información y comunicación en la empresa.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS - FA</b></p> <p>Aprovechar la ubicación estratégica de la agencia, su buen servicio, para cautivar mayor clientela, que logren conocer y disfrutar de los descuentos y promociones que les brinda solamente Satena y no otras Aerolíneas de competencia como Aires. <b>F1, F2, F4 Y A1.</b></p> <p>Reforzar el servicio postventa y tener siempre disponibles Tiquetes de Satena, para que los clientes no se dirijan a otro Agente Comercial de Satena. <b>F2, F6 Y A3.</b></p> <p>Adquirir tecnología de comunicación en la agencia, que permita que haya una mejor interacción entre vendedor y comprador, obtenido por un compromiso que tenga la gerencia y sus vendedoras. <b>F3 y A4.</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS – DA</b></p> <p>Viajes Ecos del Pacifico debe implementar estrategias y medidas, que le ayuden a que haya un crecimiento corporativo, para poder estar igual o sobrepasar a su competencia tanto directa e indirecta.</p>

## 16.1 MATRIZ DE DESEMPEÑO

**Tabla 12. Matriz de desempeño**

ASPECTOS	S I	N O	CALIFICACION	JUSTIFICACION
Organización Legal	X		5	La empresa se encuentra registrada legalmente.
Recurso Humano	X		5	El personal de la compañía como son las asesoras comerciales y gerente, se encuentra seleccionado específicamente para el excelente desempeño de sus funciones.
Recurso Financiero	X		4	La compañía cuenta con todos los recursos necesarios para funcionar correctamente, pero no hay suficiente recursos para hacer inversiones que sean necesarias para el mejoramiento de la empresa.
Recurso Tecnológico	X		5	La empresa cuenta con los elementos necesarios para prestar sus servicios.
Definición del Negocio	X		4	La definición del negocio esta clara y establecida.
Publicidad, Relaciones Públicas		X	2	La empresa no ha hecho una publicidad masiva, solamente por medio de volantes se ha dado a conocer por sus clientes.
Plan de Mercadeo Estratégico		X	0	Nunca la empresa a implementado un plan de mercadeo estratégico.
Clima Organizacional Interno	X		5	Se cuentan con un buen clima organizacional entre el personal de trabajo gerente y asesoras comerciales.
Servicio y Atención al cliente	X		5	Tienen un buen manejo del servicio al cliente.
<b>TOTAL PROMEDIO</b>			<b>3.8</b>	

## **17. PLAN DE MERCADEO FASE V- FORMULACION DE ESTRATEGIAS**

### **17.1 SEGMENTO OBJETIVO**

El mercado objetivo esta conformado por aquellas personas que deseen viajar, entre 18 y 70 años de edad, de estratos 3,4 y 5, de género masculino y femenino.

### **17.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

**17.2.1 Objetivos del posicionamiento** Lograr que los consumidores identifiquen la marca Ecos Viajes del Pacífico, como una empresa comprometida con sus usuarios a los cuales le ofrece, viajes económicos, descuentos por épocas, y en general un excelente servicio al cliente.

#### **17.2.2 Estrategias a implementar**

- Definir según la época planes que resulten atractivos para los usuarios.
- Ofrecer descuentos especiales para grupos como: estudiantes, adultos mayores, excursiones.
- Periódicamente la empresa revisará los procesos de servicio a los clientes.
- Con base en estas revisiones, definirá nuevas políticas de servicio cuales espera satisfacer de mejor manera a sus clientes.

#### **17.2.3 Tácticas**

- Hacer visitas a las empresas para ofrecer las nuevas condiciones del servicio.
- Realizar publicidad radial, televisión, prensa, clasificados de manera continua.
- Difundir a través de los medios corporativos (afiches, plegables, Entre otros), los planes turísticos que se ofrecen, y con los que se espera satisfacer las necesidades de los clientes.

## **18. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO**

### **18.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

**18.1.1 Objetivo de la estrategia.** Crear una oferta atractiva en el servicio de ventas de tiquetes y servicios complementarios, que den satisfacción a las necesidades de todos sus clientes, y del mismo modo estimulo la llegada de nuevos clientes.

#### **18.1.2 Portafolio de productos**

- Tiquetes aéreos
- Planes o paquetes turísticos

#### **18.1.3 Estrategias**

- Ubicación
- Venta de tiquetes electrónicos
- Beneficios soportados en un buen servicio al cliente, rapidez, eficiencia y responsabilidad, que hace que los clientes sean fieles y ayuden a atraer a nuevos clientes.

### **18.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS**

La empresa Viajes Ecos del Pacifico, se rige por los precios que Satena le tiene a cada uno de sus Tiquetes aéreos.

Se cuenta con precios económicos, que permiten atraer a los clientes.

### **18.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La comunicación abarcará cuatro estrategias:

Publicidad, Promoción de ventas, Mercadeo directo y Relaciones públicas.

#### **18.3.1Estrategia Publicitaria**

**18.3.1.1 Objetivo.** Contribuir con el posicionamiento a través del conocimiento de la empresa, mediante a oferta seductora utilizando herramientas de comunicación de marketing.



### **18.3.2 Táctica**

- Referir con material promocional como afiches, brochures e invitaciones, para los clientes.
- Contratación de medios para la transmisión de los mensajes publicitarios como televisión local (presentaciones comerciales), radio local (anuncios especiales) y prensa (clasificados).
- Promover los cupones y las estampillas de propaganda.
- Tener un boletín semanal o quincenal que se le envíe a toda la base de datos que tenga la empresa de sus clientes para informarles de cosas nuevas que ofrezca la empresa.
- Diseñar una pagina web de la agencia de viajes como tal para tener una mayor comunicación con el cliente y en donde puedan encontrar la mayor información posible.
- Asistir a las diferentes ferias realizadas en el País para conseguir mayor información de proveedores, distribuidores y público en general, obteniendo una rápida visión del mercado.

## **18.4 PROMOCIÓN DE VENTAS**

**18.4.1 Objetivo.** Lograr el crecimiento en las ventas, mediante estrategias de estímulo a los usuarios del servicio.

### **18.4.2 Estrategias**

- Tener recompensas, premios o cupones para los clientes mas frecuentes en efectivo o en servicio de alguna compañía o de la misma.
- Obtener precios rebajados directamente por la agencia para grupos grandes de personas que realizan un viaje.

## **19. MERCADEO DIRECTO**

### **19.1 OBJETIVO**

Impulsar de manera significativa el crecimiento en las ventas de tiquetes y planes.

### **19.2 ESTRATEGIAS**

- Fortalecer el equipo de ventas, mediante un proceso de selección, contratación y capacitación.
- Manejar diferentes folletos donde se muestren los lugares turísticos más interesantes para los clientes con sus precios, hoteles y fechas de viajes promocionales.
- Trabajar por medio de correo directo, en donde se le pueda enviar a los clientes frecuentes correspondencias que se han de su interés.

### **19.3 TACTICA**

- Diseñar un programa de capacitación y de estímulo para la fuerza de ventas, acorde con las necesidades de la empresa.

## **20. SERVICIO AL CLIENTE**

La Agencia Viajes Ecos del Pacifico, siendo una empresa de servicio, cuenta con un personal calificado, en cuanto la atención al servicio al cliente, ya que esta es la que permite que se lleve a cabo una buena comunicación con las personas que acuden a solicitar el servicio.

El servicio de compra de Tiquetes solamente se hace personalmente, ya que es lo más apropiado y necesario para que se lleve a cabo el cumplimiento del servicio; para el servicio de Reservas se pueden hacer telefónicamente y personalmente donde se le brinda toda la información que requiera el cliente para la solicitud del servicio.

También la empresa cuenta con un Saludo y una Despedida Institucional propuesta por su representante Satena, esto hace que sus clientes se sientan más en confianza y seguros en el momento de hacer efectiva la prestación del servicio.

## 21. PRESUPUESTO

Tabla 13. Presupuesto

DETALLE DE LOS GASTOS POR ITEM	Nº DE MESES	COSTO TOTAL \$
<b>1 VISITAS PERSONALIZADAS</b> Empresas, Universidades y Estudiantes Asesor Comercial: Tiempo Completo	12	6.000.000
<b>2 PUBLICIDAD</b> MATERIAL PROMOCIONAL Afiches, bonchures e invitaciones MENSAJE PUBLICITARIO Radio, Prensa y Diseño de web	12	8.000.000
<b>3 PROMOCION</b> Llaveros, Agendas, Bolígrafos y Calendarios.	12	2.400.000
<b>4 MERCADEO DIRECTO</b> Capacitaciones, Asistencia a Ferias, Conferencias y festivales.	12	12.000.000
<b>TOTAL</b>		28.400.000

### 21.1 RESUMEN DEL PRESUPUESTO GASTOS

El total de los gastos que se necesita para el desarrollo del Plan de Marketing para Viajes Ecos del Pacifico, estará cubierto solamente por esta entidad, quiere decir que no se necesitara financiamiento de otras entidades.

Tabla 14. Resumen del presupuesto gastos

MONTO SOLICITADO A VIAJES ECOS DEL PACIFICO	MONTO SOLICITADO A OTRA FUENTE: MENCIONADA	MONTO TOTAL DEL PROYECTO
\$28.400.000	-----	\$28.400.000

## 22. PRESUPUESTO DE VENTAS

Con el desarrollo del Plan de Marketing en Viajes Ecos del Pacifico, la agencia obtendría un crecimiento en las ventas en un 5% anual para el año 2010, lo cual le permitiría a la empresa cumplir con sus metas de ventas que se encuentran estructuradas mensualmente, por SATENA para cada una de sus sucursales, por lo tanto es un reto para Viajes Ecos del Pacifico cumplir con el propósito de venta.

**Tabla 15. Presupuesto de ventas año 2010 viajes ecos del pacifico**

MESES	VENTAS
<b>Enero</b>	<b>\$12.408.136</b>
Febrero	\$10.337.421
<b>Marzo</b>	<b>\$20.626.514</b>
<b>Abril</b>	<b>\$26.837.926</b>
Mayo	\$21.246.370
<b>Junio</b>	<b>\$30.846.220</b>
<b>Julio</b>	<b>\$32.518.916</b>
Agosto	\$25.844.925
Septiembre	\$12.558.633
Octubre	\$15.995.236
<b>Noviembre</b>	<b>\$32.622.917</b>
<b>Diciembre</b>	<b>\$38.310.477</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$281.153.691</b>

\* Temporadas altas

Para que Viajes Ecos del Pacifico, logre cumplir con las Metas de ventas establecidas por Satena, debe contar con el presupuesto para desarrollar el Plan de Marketing sugerido, ya que este permitirá que la empresa pueda obtener un conocimiento y posicionamiento en el mercado, lo cual hace que sus ventas tengan un mayor crecimiento y por ende la empresa tenga mayor rentabilidad.

## **23. FASE VI CONTROL Y SEGUIMIENTO**

Para el desarrollo del Plan de Marketing en Viajes Ecos del Pacífico, se llevará a cabo un seguimiento y control de las actividades que permitirá tener una visión objetiva del estado actual del proyecto y determinar las posibles desviaciones que se puedan tener para a fin tomar las correcciones que sean necesarias.

Para llevar un seguimiento del proyecto que permita la realización sin contratiempo de las actividades, se elaborará un cuadro de seguimiento, control y evaluación para las metas e indicadores que adapte al cuadro táctico. Si la planificación se encuentra correctamente documentada es posible verificar su cumplimiento.

Para llevar un control y poder tomar correctivos cuando sea necesario, se hará un cierre de itinerario cada 20 días para saber como se ha ido desarrollando el plan, y poder determinar oportunamente las correcciones requeridas para llevarla a cabo en el momento en que sea oportuno.

## 24. CUADRO TACTICO

**Objetivo de marketing:** Lograr el reconocimiento de la población objetivo y un crecimiento en ventas del 5% a través del diseño y ejecución de un Plan de marketing.

Tabla 16. Cuadro táctico

Estrategia	Táctica	Actividad(es)	Responsable	Cronograma	Presupuesto
1. Ofrecer los servicios de la empresa como: promociones, descuentos, tarifas de precios de tiquetes, a empresas o corporaciones y universidades.	1.1 Visitar empresas.	1.1.1 Pedir listados de empresas en Cali a cámara de comercio. 1.1.2 Escoger empresas a visitar. 1.1.3 obtener citas previas para visitas. 1.1.4 Crear un plan de visitas.	JESSICA SANCHEZ	19 DE ENERO AL 6 DE FEBRERO 2010	\$50.000
	1.2 Visitar universidades.	1.2.1 Pedir listado de universidades en Cali a secretaria de educación. 1.2.2 Escoger universidades que se van a visitar. 1.2.3 obtener permisos de parte de las universidades para las visitas. 1.2.4 Crear un plan de visita.	JESSICA SANCHEZ	19 DE ENERO AL 6 DE FEBRERO 2010	\$50.000

**Tabla 16. Continuación**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad(es)</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
2 Mantener al cliente actualizado sobre: Tarifas, promociones, descuento e información.	2.1 Uso de medios corporativos como: correo electrónico e invitaciones.	<p>2.1.1 Crear una base de datos, donde este información personal de los clientes.</p> <p>2.1.2 Enviar email a nuestros clientes sobre los cambios frecuentes de tarifas y planes para mantenerlos actualizados.</p> <p>2.1.3 Enviar invitaciones a los clientes mas frecuentes cuando hayan descuentos o sea necesario.</p>	JESSICA SANCHEZ Y NANCY SANCHEZ	24DE MARZO AL 31 DE DIC 2010.	<p>Invitaciones Tamaño carta # 550</p> <p>\$250.000</p>
	2.2 tener una ubicación rápida para los clientes.	<p>2.2.1 Estar en las páginas amarillas por web de forma individual.</p> <p>2.2.2 Estar en las páginas amarillas por el libro.</p> <p>2.2.3 Tener una pagina web</p> <p>2.2.4 Estar en revistas de turismo.</p>	JESSICA SANCHEZ y NANCY SANCHEZ	24 DE MARZO AL 1 DE ABRIL 2010	\$2.000.000



Tabla 16. Continuación

94.

Estrategia	Táctica	Actividad(es)	Responsable	Cronograma	Presupuesto
3 Revisión de manejo de los procesos de servicios a los usuarios.	3.1 Encuestas personalizadas a los usuarios.	3.1.1 Realizar esquemas de encuestas.  3.1.2 Escoger la encuesta que cumpla con las especificaciones.  3.1.3 Informar a las asesoras que permitan que los clientes llenen la encuesta.  3.1.4 Ejecutar	JESSICA SANCHEZ Y NANCY SANCHEZ	9 DE FEBRE AL 9 DE MARZO 2010	Encuestas, Impresión a B/N ≥ 500  \$30.000
	3.2 Control y seguimiento del trabajo que hacen las asesoras comerciales.	3.2.1 concretar fechas de auditoria de seguimiento.  3.2.2 Realizar auditoria.  3.2.3 Reunión con el personal de trabajo, para hablar sobre los resultados.  3.2.4 Ejecutar acciones correctivas.	JESSICA SANCHEZ y NANCY SANCHEZ	9 DE FEBRE AL 9 DE MARZO 2010	

**Tabla 16. Continuación**

	3.3 Definición de nuevas políticas de servicio.	3.3.1 Reunión para saber resultados de encuestas y auditorias.  3.3.2 Definición de nuevas políticas.	JESSICA SANCHEZ Y NANCY SANCHEZ	16 DE MARZO AL 20 DE MARZO DE 2010	
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad(es)</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
4 Tener obsequios y premios para los clientes.	4.1 Para las fechas especiales tener obsequios.	4.1.1 tener obsequios para fechas especiales como: día de la madre, del padre, amor y amistad, diciembre, semana santa, entre otras.  4.1.2 obsequios como: bolígrafos, agendas, cuadernos, calendarios, entre otras. Todos con el nombre de Viajes Ecos del Pacífico.  4.1.3 hacer contrato con una empresa que cuenta con todos estos artículos.	JESSICA SANCHEZ Y NANCY SANCHEZ	15 DE ABRIL AL 29 DE ABRIL DE 2010.	\$1.200.000

**Tabla 16. Continuación**

	4.2 Tener premios para los clientes fieles.	4.2.1 Los premios se darán a los clientes mas frecuentes.  4.2.2 Premios tales como: bonos de compra, artículos mas curiosos, entre otras.	JESSICA SANCHEZ y NANCY SANCHEZ	15 DE ABRIL AL 29 DE ABRIL DE 2010.	\$1.500.000
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad(es)</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
5. Dar a conocer los servicios que ofrece Viajes Ecos del pacifico por diferentes medios.	5.1 publicidad Radial local	5.1.1 Crear copy radial.  5.1.2 Selección de medio radial.  5.1.3 Negociación.  5.1.4 Ejecutar pauta.	JESSICA SANCHEZ Y NANCY SANCHEZ	4 DE MAYO AL 15 DE MAYO DE 2010	\$2.500.000
	5.2 Publicidad televisiva local	5.2.1 Aprovechar las promociones de ventas que hace directamente Satena.	JESSICA SANCHEZ Y NANCY SANCHEZ	1 DE JUNIO AL 12 DE JUNIO 2010	

**Tabla 16. Continuación**

	5.3 Uso de volantes para promocionar.	<p>5.3.1 Escoger agencia publicitaria.</p> <p>5.3.2 Escoger el volante que se acerque a nuestra necesidad.</p> <p>5.3.3 Hacer la negociación con la agencia escogida.</p> <p>5.3.4 Efectuar la pauta publicitaria.</p> <p>5.3.5 Persona que va a distribuir los volantes.</p>	JESSICA SANCHEZ Y NANCY SANCHEZ	28 DE DIC2009 AL 15 DE ENERO 2010	<p>Volantes a Color # 600</p> <p>\$250.000</p>
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad(es)</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Presupuesto</b>
6 Fortalecer el Recurso Humano de toda la empresa.	6.1 Hacer capacitaciones para el personal de ventas.	<p>6.1.1 Realizar capacitaciones cada 6 meses.</p> <p>6.1.2 Realizar capacitaciones que estén adaptadas y adecuadas al perfil del cliente y del mercado.</p> <p>6.1.3 Tener un plan de seguimiento y apoyo de los conocimientos y las nuevas habilidades adquiridas por la gente venta.</p>	JESSICA SANCHEZ Y NANCY SANCHEZ	16 DE JUNIO AL 30 DE JUNIO DE 2010	\$2.000.000

**Tabla 16. Continuación**

	6.2 Hacer proceso de selección para los aspirantes a un cargo.	6.2.1 Se debe elaborar un manual de funciones.  6.2.2 Se deben elaborar competencias laborales.	JESSICA SANCHEZ y NANCY SANCHEZ	1 DE JULIO AL 31 DE JULIO DE 2010	\$850.000
	6.3 Asistencia a conferencia, ferias (reinados), festivales y congresos en Colombia de parte de la gerencia.	6.3.1 Asistir a las diferentes conferencias de hotelería y turismo realizadas en el país.  6.3.2 Poner en práctica todos los conocimientos aprendidos en las conferencias.  6.3.3 Ayuda atener conocimiento por parte de otras agencias, hoteles, y hace que se a mas competitiva.	JESSICA SANCHEZ Y NANCY SANCHEZ	16 DE JUNIO AL 30 DE JUNIO DE 2010	\$2.000.000

## **25. CONCLUSIONES**

- Se evaluaron las fuerzas internas de la empresa, de manera que se logró determinar cuáles son sus fortalezas y las debilidades.
- Se investigaron las fuerzas externas de la empresa, logrando establecer cuáles son las amenazas y las oportunidades con las que cuenta la organización.
- A partir del análisis interno y externo de la organización se estructuró un Plan de Marketing acorde con las necesidades de la agencia.
- Se conocieron las características de los clientes potenciales, de manera que se pudiera estructurar un plan de mercadeo dirigido al segmento de acuerdo a sus expectativas.
- Se ha ido incrementando la concientización entre las personas para la preservación del medio ambiente.

## **26. RECOMENDACIONES**

- Se plantea una reestructuración corporativa a la Agencia de Viajes, ya que en el momento está trabajando bajo los parámetros de su entidad reguladora, SATENA, y se hace necesario que la empresa cuente con una estructura corporativa propia.
- Se propone el diseño de una Misión, Visión y Compromiso Social de la agencia, con el objetivo de diseñar y afianzar una construcción ideológica de la organización, acorde con los retos que plantea la globalización, para que quede claro tanto a los clientes internos como externos, cuál es la razón de vida de Viajes Ecos del Pacífico, cuáles son sus proyecciones para un futuro cercano y cuáles son sus valores y creencias, es decir, crearle a la organización una imagen corporativa eficiente.
- Es necesario aplicar diversas estrategias de promoción y publicidad para que la compañía logre un reconocimiento, posicionamiento y una ampliación de su mercado, aprovechando bajo nivel de agencia de viajes posicionadas.
- Darle aplicabilidad al Plan de Marketing propuesto.
- Realizar alianzas estratégicas con otras agencias de viajes para obtener mayor número de clientes.
- Es importante que la Agencia deba buscar otros medios de ingresos tales como excursiones para colegios.
- Aprovechar las oportunidades para promover las actividades ecoturísticas a los destinos del Pacífico Colombiano.
- Se propone el diseño de una manual de funciones.
- Contratar los servicios de una Agencia Publicitaria, ya que estas cuentan con personal especializado y capacitado para lograr un concepto creativo y atractivo.

## BIBLIOGRAFIA

Crecimiento del sector turístico en Colombia [en línea]. Bogota D.C.: Mincomercio, 2008. Disponible en Internet:  
[http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades\\_2003.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf)

Estrategia competitiva. Técnicas para análisis de los sectores industriales y competencia, Cecsá. p. 100 y 120,

Evolución de número de pasajeros aéreos [en línea]. Disponible en Internet:  
<http://www.consumidoresandinos.com/documentos/campanas/2/estudios/aereo colombia.pdf>

García, Oscar León. Administración Financiera. Fundamentos y Aplicaciones. 3 ed.1999. 459 P.

Instrumento de análisis del Marketing Estratégico.

LAMB W Charles, HAIR F Joseph, CARLS Mc Daniel. MARKETING

LA FUENTE M Javier, MUSONS LL José Ignacio. çMarketing Estratégico para la empresa de servicios.

Llegada de pasajeros aéreos internacionales [en línea]: Bogotá: Ministerio de Comercio, 2008. Disponible en internet:  
[www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/boletin/OEE-mayo2008.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/boletin/OEE-mayo2008.pdf)

Marketing estratégico, Enfoque de toma de decisiones, Páginas 31 y 32  
Walter, Boyd, Mollins, Larreche, Cuarta edición.

Mínimo y máximo de tarifas nacionales [en línea]. Disponible en internet:  
[http://portalaerocivil.gov.co/portal/page/portal/aerocivil\\_portal\\_internet/tarifas/nacionales](http://portalaerocivil.gov.co/portal/page/portal/aerocivil_portal_internet/tarifas/nacionales)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Sistema de Información turística, Boletín enero 2008.

OROZCO, Arturo. Investigación de mercados Norma, 1999.

OIT. Mejore su negocio básico. Planificación del Negocio. Cuarta Edición. Agosto 2004

PADILLA R, David Noel. Contabilidad Administrativa Ed. Mc Graw Hill, 1994.



Tasa de Crecimiento anual del PIB vs Tasa de desempleo [en línea]. Bogota D.C.: DANE. 2008 Disponible en Internet:  
[http://www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp\\_pib\\_ofert-dem\\_IVtrim05.pdf](http://www.dane.gov.co/files/prensa/comunicados/cp_pib_ofert-dem_IVtrim05.pdf)

VAN HORNE, James C. Administración Financiera. Pearson, 1997.

WINSTON MANRIQUE, s. Fortaleceremos el Agro y el sector Turístico  
Septiembre 2008, sección Nación, el Tiempo.

<http://www.cali.gov.co/publico2/mapas/mapcomunas.htm>

<http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-107362.html>

<http://planeacion.cali.gov.co/Publicaciones/Demografia/La%20poblacion%20en%20Cali.pdf>

<http://www.satena.com>

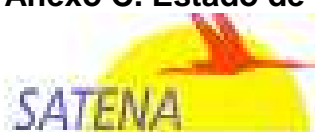
## Anexo A. Certificado de Existencia y Representación

82

12-me estoy enamorando de ti.mp3

83

## Anexo C. Estado de Resultado



**SATENA**  
SERVICIO AEREO DEL ESTADO DE COLOMBIA  
**PUNTO SUR**

**ESTADO DE RESULTADOS**  
**ENERO A JUNIO 30 DE 2008**

INGRESOS SATENA	22.359.498
OTROS INGRESOS	3.101.228
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>25.460.726</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>	
Gastos de Personal	8.032.044
Gasto ARP	18.048
Salud	388.300
Pensión	554.260
Parafiscales	411.000
Honorarios	1.190.000
Imppto de Industria y comercio	74.482
Arrendamientos	3.200.200
Seguros	100.268
Servicio agua	488.500
Servicio temporales -manejaría	838.500
Servicios energía y agua	1.117.077
Servicios Telefonos	2.486.831
Servicio correo	37.800
Servicio de transporte	10.200
Propaganda y Publicidad	1.172.164
Gastos legales	421.100
Mantenimiento y reparaciones	280.724
Depreciación acumulada	569.488
Comisiones	2.121.830
Gastos de Representación	882.164
Elementos aseo y cafetería	51.460
Útiles y papelería	810.727
Gastos diversos	161.783
Gastos Financieros	834.293
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>24.828.642</b>
<b>UTILIDAD ANTES IMPTOS</b>	<b>635.081</b>
<b>UTILIDAD FINAL</b>	<b>635.081</b>

NANCY ELISA SANCHEZ LOZANO  
Gerente

LUCY MARY RIOS HENAO  
Contadora  
T.P.32846-T



Calle 5 No 46 - 83 Local 213 Centro Comercial Paseo de la Quinta  
Tels: 554 6919 - 554 9079 Teléfono: 552 6538  
Cali - Colombia - [viajesecosp@upm.net.co](mailto:viajesecosp@upm.net.co)

## Anexo D. Balance general



### BALANCE GENERAL JUNIO 30 DE 2008

<b>ACTIVOS</b>	
<b>CORRIENTES</b>	
Caja	2.010.486
Bancos cta cto	17.431.200
Bancos cta ahorro	2.874
Anticipo impuesto	2.605.210
Cuentas	4.134.128
Salvante Liquidación privada	2.138.492
Préstamo empleados	50.000
<b>TOTAL CORRIENTES</b>	<b>28.322.390</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Equipo Oficina- Computo	19.082.391
Menos Depreciación	-8.136.384
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>9.946.007</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>38.268.397</b>
<b>PASIVOS</b>	
Acreedores Varios	860.000
Obligaciones Laborales	711.484
Impuestos por pagar	201.123
Prestaciones Sociales	1.383.368
Otros pasivos	9.452.672
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>12.538.637</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	26.000.000
Reserva Legal	1.105.967
Utilidad del Ejercicio	838.081
Utilidades Acumuladas	3.995.789
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>25.729.839</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>38.268.397</b>

NANCY ELISA SANCHEZ LOZANO  
Gerente

LUZ MARY RIOS RENAÑO  
Contadora  
T.P. 12946-T



Calle 5 No 46 - 83 Local 213 Centro Comercial Paseo de la Quinta  
Tels: 554 6919 - 684 9879 - Telefax: 552 6539  
Cali - Colombia - [viajosecos@yopm.net.co](mailto:viajosecos@yopm.net.co)

## Anexo E. Tarjeta de presentación



## Anexo F. Volante de promoción y publicidad

**SATENA**  
de Colombia

**Nuestras Rutas desde Cali:**

**MEDELLIN (Olaya Herrera)**  
**QUIBDO - GUAPI**  
**TUMACO - PUERTO ASIS**  
**BAHIA - SOLANO NUQUI**  
**APARTADO - COROZAL**  
**MONTERIA**

**...Y Ahora disfrute de nuestros nuevos Planes y Programas !**

**COSTA PACIFICA**  
Juanchaco - Ladrilleros  
La Bocana - Pianguita  
Pianguita Grande - Nuquí  
Bahía Solano - Gorgona

**EJE CAFETERO**  
Finca Cafeteras  
Panaca  
Parque de Café  
Terminales de Santa Rosa

**COSTA ATLANTICA**  
**SAN ANDRES**  
**SANTA MARTA - CARTAGENA**

**TIQUETES NACIONALES E INTERNACIONALES**

**Viajes Econ del Pacífico**  
REPRESENTACIÓN EXCLUSIVA

Centro Comercial  
Puerto de la Quinta - Local 213  
Calle 5 con Carrera 80 Equino  
Tel: 513 0050 - 554 4719 - Tómbax: 552 4517  
viajes@emcali.net.co

## Anexo F. Fotografias



## Anexo G. Fotografias





